

POLITISI BARU DALAM POLITIK ELEKTORAL
(Studi Kasus Strategi Politik Calon Legislatif Yudi Meira
Pada Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Bidang Ilmu Politik



Oleh :

ALVIN AFIF MUHTAR

NIM. I71216036

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU POLITIK

2020

**PERNYATAAN
PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI**

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Alvin Afif Muhtar

NIM : I71216036

Program Studi : Ilmu Politik

Yang Berjudul : POLITISI BARU DALAM POLITIK
ELEKTORAL (Studi Kasus Strategi Politik Calon
Legislatif Yudi Meira Pada Pemilihan Legislatif
Kota Blitar 2019)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.
3. Apabila skripsi ini dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 18 Mei 2020



g Menyatakan

Alvin Afif Muhtar
NIM. I71216036

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh

Nama : Alvin Afif Muhtar

NIM : I71216036

Program Studi : Ilmu Politik

Yang berjudul : **“POLITISI BARU DALAM POLITIK ELEKTORAL (Studi Kasus Strategi Politik Calon Legislatif Yudi Meira Pada Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019)”**, saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial dalam Bidang Ilmu Politik.

Surabaya, 30 April 2020

Dosen Pembimbing



Laili Bariroh, M.Si


NIP : 197711032009122002

PENGESAHAN

Skripsi oleh Alvin Afif Muhtar dengan judul POLITISI BARU DALAM POLITIK ELEKTORAL (Studi Kasus Strategi Politik Calon Legislatif Yudi Meira Pada Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019) telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 18 Mei 2020.

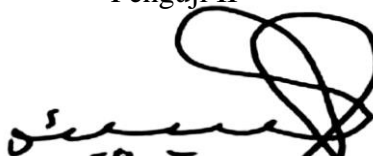
TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I



Laili Bariroh, M.Si
NIP. 197711032009122002

Penguji II



Dr. H. Andi Suwarko, S.Ag., M.Si
NIP. 197411102003121004

Penguji III



Dr. H. Moh. Syaeful Bahar, S.Ag., M.Si
NIP. 197803152003121004

Penguji IV



M. Zimamul Khaq, S.Pd., M.Si
NIP. 198212022015031002

Surabaya, 18 Mei 2020

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan



Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad.Dip.SEA, M.Phil., Ph.D.
NIP. 197402091998031002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **Alvin Afif Muhtar**
NIM : **I71216036**
Fakultas/Jurusan : **FISIP/Ilm Politik**
E-mail address : **cakalvinmuhtar@gmail.com**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

**POLITISI BARU DALAM POLITIK ELEKTORAL
(Studi Kasus Strategi Politik Calon Legislatif Yudi Meira
Pada Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 01 Juli 2020

Penulis

(ALVIN AFIF MUHTAR)

Alvin Afif Muhtar, 2020. *POLITISI BARU DALAM POLITIK ELEKTORAL : Studi Kasus Strategi Politik Calon Legislatif Yudi Meira Pada Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019.* Skripsi Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Penelitian ini mengkaji politisi baru dengan rumusan masalah bagaimana strategi politik calon legislatif Yudi Meira pada pemilihan legislatif Kota Blitar 2019. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh Yudi Meira dalam Pileg 2019.

Kerangka teoritik yang digunakan dalam menjawab permasalahan tersebut adalah strategi politik. Perencanaan konseptual strategi politik antara lain : merumuskan misi, penilaian situasional dan evaluasi, perumusan sub-strategi, perumusan sasaran, *target image* (citra yang diinginkan), kelompok-kelompok target, pesan kelompok target, instrumen-instrumen kunci, implementasi strategi, dan pengendalian strategi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif (*descriptive research*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi politik yang diterapkan oleh Yudi Meira berjalan sistematis, masif, dan efektif sehingga mengantarkan politisi baru sebagai pemilik suara terbanyak pada pemilihan legislatif Kota Blitar 2019. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan temuan di lapangan, meliputi : (1) Pencalonan Yudi Meira dorongan masyarakat dan suporter PSBK Kota Blitar (2) Modal sosial yang kuat dan masif (3) Psikologi games menjadi isu politik (4) Membangun citra politik melalui prestasi sepak bola (5) *tagline* kampanye menggunakan seduluran selawase (6) Yudi Meira menggunakan kampanye *door to door* dan blusukan (7) Fokus kelompok target pada tiga kelurahan yakni : Kelurahan Kepanjenlor, Bendo, dan Kauman (8) Tiga segmentasi pemilih sebagai penyumbang suara terbesar yakni dari basis partai dengan ideologi nasionalis, basis suporter bola, basis organisasi masyarakat (9) Yudi Meira bekerjasama dengan Radio Mahardika dan Web Media Nusantara sebagai instrumen kampanye (10) Membentuk lembaga survey independen untuk pemetaan pemilih, menyerap aspirasi masyarakat, melihat elektabilitas dan sebagai bahan evaluasi.

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Kota Blitar mengenal Yudi Meira sosok yang sangat peduli dengan pengembangan sepak bola Kota Blitar. Karirnya sebagai Ketua PSSI Kota Blitar sejak 2016 dan Manajer klub sepak bola PSBK Kota Blitar menjadi modal sosial untuk mendapatkan elektabilitas tinggi di tengah masyarakat.² Selain itu Yudi Meira juga sudah terbiasa terjun di masyarakat kurang lebih selama 10 tahun terutama di kelurahan Kepanjenlor tempat tinggalnya. Kegiatan-kegiatan yang menjadi prioritas bagi Yudi adalah yang memiliki nilai sosial kemasyarakatan, antara lain : kerja bakti lingkungan, bakti sosial masyarakat, ta'ziah saat ada masyarakat yang meninggal dunia, mengunjungi masyarakat yang sakit serta menjadi penyumbang dana kegiatan sosial masyarakat.

Pemilihan Legislatif 2019 adalah pertama kalinya Yudi Meira menjadi calon legislatif dalam meramaikan bursa kursi DPRD Kota Blitar

² Bola.com post on 09 April 2019 diakses pada 24 Oktober 2019 pukul 19.27 Wib

Masyarakat yang fanatik dengan olahraga sepak bola secara sukarela ikut tergabung sebagai mesin politik dalam mensosialisasikan Yudi Meira kepada masyarakat. Dukungan penuh majunya Yudi Meira sebagai Calon Anggota DPRD Kota Blitar karena memiliki harapan yang besar terhadap kemajuan sepak bola Kota Blitar. Masyarakat meyakini dengan terpilihnya Yudi Meira sebagai Anggota DPRD Kota Blitar sepak bola semakin mendapatkan perhatian lebih baik dari segi fasilitas dan anggaran.

[illegible]

Kota Blitar yang terletak di Provinsi Jawa Timur menjadi salah satu wilayah yang turut serta memeriahkan pemilihan umum sebagai hajat besar demokrasi Negara Indonesia. Sebanyak 279 calon legislatif bersaing memperebutkan 25 kursi anggota DPRD Kota Blitar.⁵ Mereka berangkat dari 16 partai politik yang telah ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum

⁵ Keputusan KPU Kota Blitar Nomor : 23/HK.03.1-KPT/3572/KPU-KOT/IX/2018 tentang Penentuan Nomor Urut Calon Legislatif Kota Blitar

No.	Partai Politik	Jumlah Kursi
1.	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)	10 Kursi
2.	Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)	4 Kursi
3.	Partai Persatuan Pembangunan (PPP)	3 Kursi
4.	Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)	2 Kursi
5.	Partai Golongan Karya (Golkar)	2 Kursi
6.	Partai Demokrat	2 Kursi
7.	Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura)	1 Kursi
8.	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	1 Kursi
Jumlah		25 Kursi

No.	Partai Politik	Jumlah Kursi
1.	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)	10 Kursi
2.	Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)	4 Kursi
3.	Partai Persatuan Pembangunan (PPP)	3 Kursi
4.	Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)	2 Kursi
5.	Partai Golongan Karya (Golkar)	2 Kursi
6.	Partai Demokrat	2 Kursi
7.	Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura)	1 Kursi
8.	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	1 Kursi
Jumlah		25 Kursi

Sebagai calon Anggota DPRD Kota Blitar dengan nomor urut 5, Yudi Meira bukanlah kandidat yang di unggulkan oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). Namun ia berhasil mendapatkan 3.460 suara, Perolehan suara ini merupakan sesuatu yang luar biasa dan membuktikan

Sebagai calon Anggota DPRD Kota Blitar dengan nomor urut 5, Yudi Meira bukanlah kandidat yang di unggulkan oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). Namun ia berhasil mendapatkan 3.460 suara, Perolehan suara ini merupakan sesuatu yang luar biasa dan membuktikan

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis merasa tertarik untuk mengamati proses pemenangan Calon Legislatif Yudi

ya Malang.tribunnews post on 23 April 2019 diakses pada 3 November 2019 pukul 21.30

Berdasarkan hasil paparan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Politik Calon Legislatif Yudi Meira Pada Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019?”

Berdasarkan hasil rumusan masalah di atas, maka diperoleh tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh Yudi Meira dalam pemilihan legislatif Kota Blitar 2019.

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap beberapa aspek, antara lain:

Pada aspek teoritis, penelitian ini diharapkan sebagai sarana pembanding bagi dunia ilmu pengetahuan dalam menambah khazanah ilmu pengetahuan dan informasi serta sebagai pemahaman penerapan Strategi Politik Calon Legislatif Yudi Meira Pada Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019.

Daniel Katz⁸ membedakan politisi ke dalam dua hal yang berbeda berkenaan dengan sumber kepentingan politisi pada proses politik. Yaitu politisi ideology (negarawan) dan politisi partisan. Politisi ideology adalah orang-orang yang dalam proses politik lebih memperjuangkan kepentingan bersama/publik. Mereka tidak begitu memusatkan perhatiannya kepada tuntutan kelompoknya, karena lebih menyibukkan dirinya untuk menetapkan tujuan kebijakan yang lebih luas , mengusahakan reformasi, bahkan mendukung perubahan revolusioner jika hal ini mendatangkan kebaikan lebih bagi bangsa dan Negara. Politisi partisan adalah orang-orang yang dalam proses politik lebih memperjuangkan kepentingan kelompoknya.

Politik elektoral adalah politik pemilihan. Proses Pemilu adalah proses yang representatif menghadirkan populasi (seluruh rakyat yang

⁹ Puskapol.ui.ac.id post on 2 oktober 2015 diakses pada 26 April 2020 pukul 07.30 Wib.

Secara sederhana, politik dapat dimaknai sebagai proses alokasi dan distribusi sumber daya kepada warga. Dalam politik elektoral sumber daya mempunyai wujud dominan yakni legislasi dan anggaran Negara (APBDes, APBD, APBN) yang akan bertransformasi menjadi berbagai bentuk sumber daya lain. Legislasi dan anggaran Negara dapat bertransformasi menjadi suatu kebijakan, program, informasi, bantuan sosial, bahkan peraturan perundang-undangan yang mengatur warga sebagai sesuatu yang memberi daya bagi warga.

[illegible]

Untuk itu, pemilu memiliki peran sangat penting dalam proses alokasi dan distribusi yang dimaksud di atas. Pemilu bukan sekedar formalitas yang hanya memilih pemimpin atau wakil rakyat (suksesi kepemimpinan politik semata) sehingga pengawalan ditujukan pada pemimpin tetapi tidak pada kepentingan yang telah dirumuskan.

3. Strategi Politik

Strategi adalah segala rencana dan tindakan yang dilakukan untuk memperoleh kemenangan politik dalam pemilu. Strategi menyangkut berbagai kegiatan diantaranya menganalisa kekuatan dan potensi suara

Strategi politik adalah strategi yang digunakan untuk merealisasikan cita-cita politik. Contohnya adalah pemberlakuan peraturan baru, pembentukan suatu struktur baru dalam administrasi pemerintahan atau dijalankannya program deregulasi, privatisasi atau desentralisasi.¹¹

¹¹ Peter Schroder, *Strategi Politik* (Jakarta : Friedrich Nauman Stiftung Fur die Freiheit, 2013) hlm 5

A. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.5
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Keterangan	Analisis
1.	Dwi Nofiani	Skripsi, Mahasiswa Universitas Maritim Raja Ali Haji. Tanjung Pinang Tahun 2015 dengan Judul “Strategi Politik Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dalam Memenangkan Calon Legislatif Perempuan Menghadapai Pemilihan Umum (Pemilu) 2014 di Kota Tanjungpinang”.	Penelitian ini membahas tentang Strategi Politik sebagai rencana atau tindakan yang dilakukan oleh Partai Persatuan Pembangunan (PPP) kota Tanjungpinang dalam memperoleh dukungan dari masyarakat menjelang Pemilihan caleg (Pileg) berlangsung pada April 2014 khususnya caleg perempuan. Keterlibatan perempuan pada Pemilihan Umum sudah diatur oleh undang-undang No. 8 tahun 2012 pasal 55 bahwa keterlibatan perempuan paling sedikit 30%. Oleh sebab itu, Partai Persatuan Pembangunan (PPP) harus benar-benar menggunakan strategi yang bagus dalam menarik simpati dari masyarakat untuk memenangkan caleg perempuan pada Pemilihan

			<p>Perjuangan dapat merebut tahta kursi Ketua DPRD Kota Depok yang selama 2 periode dikuasai oleh PKS. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif disertai teknik pengumpulan analisa data yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan narasumber terkait. Teori marketing politik yang digunakan yaitu Pass Marketing, Push Marketing, Pull Marketing, Positioning, Person, Policy, Party, Polling, Presentation. Namun upaya yang paling ditekankan oleh Hendrik Tangke Allo yaitu menggunakan push marketing atau saluran tatap muka langsung dengan pendekatan persuasif, pembentukan positioning untuk menanamkan image kedekatan dengan masyarakat, dan pembuatan policy yang terfokuskan pada pembangunan infrastruktur dan bidang kesehatan. Faktor yang ditekankan oleh Hendrik Tangke Allo tersebut merupakan bagian dari faktor pendukung kemenangannya, faktor pendukung lainnya diperkuat dengan sosok person atau figur dari Hendrik Tangke Allo yang memiliki pesona fisik, keahlian pemecahan masalah, kemampuan</p>
--	--	--	---

			<p>legislatif Provinsi Lampung 2014 baru 14%, dari angka tersebut partai Partai Nasdem dan Partai PDI Perjuangan merupakan 2 partai dengan persentase terbanyak dalam menyumbangkan calon legislatif perempuan.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemenangan calon legislatif perempuan pada pemilihan legislatif Provinsi Lampung 2019 yang dilakukan oleh Partai Nasdem dan PDI Perjuangan. Analisis penelitian ini menggunakan teori model strategi, teori strategi kampanye, serta teori gender dan partai politik. Penelitian ini merupakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Model strategi perencanaan yang dilakukan oleh Partai Nasdem dan PDI Perjuangan yakni melalui pola kaderisasi (2) Strategi kampanye informatif yang digunakan Partai Nasdem dan PDI Perjuangan yakni menggunakan baliho, spanduk, poster, yang diantaranya mengusung slogan terkait perempuan (3) Strategi kampanye komunikatif dilakukan Partai Nasdem dan PDI Perjuangan yakni berupa sosialisasi-sosialisasi terkait isu</p>
--	--	--	---

B. Kerangka Teori

1. Strategi Politik

Peter Schroder mengatakan “*strategi politik adalah strategi yang digunakan untuk merealisasikan cita-cita politik*”. Dalam hal tersebut strategi dapat diterapkan dalam rangka untuk merebut dan mempertahankan kekuasaan utamanya pada pemilihan umum. Usaha yang dilakukan untuk merealisasikan tersebut dengan melakukan kampanye kepada masyarakat dengan harapan dapat memperoleh dukungan mutlak sehingga mendapatkan kekuasaan melalui suara hasil pemilihan, untuk mengimplementasikan kebijakan-kebijakan yang dapat mempengaruhi perubahan di tengah masyarakat.²²

Sebuah strategi politik, misi dapat diartikan persetujuan atas suatu posisi tertentu, partisipasi dalam suatu tugas tertentu, dipilih sebagai kandidat. Dalam sebuah perencanaan karir politik, misi harus menyatakan untuk siapa strategi itu direncanakan. Dengan demikian misi dapat menetapkan suatu kerangka atau batasan.

b. Penilaian Situasional dan Evaluasi

1. Pengumpulan Fakta

[illegible]

proses pengumpulan fakta dimulai untuk menghindari munculnya kesalahpahaman.

Fakta kompetitor atau pesaing adalah fakta yang berasal dari kandidat-kandidat yang merupakan pesaing langsung dari organisasi kita sendiri. Fakta lingkungan adalah fakta yang berasal dari masyarakat yang akan dijalankan.

Berkaitan dengan kampanye pemilu cukuplah mudah untuk mendefinisikan pesaing, yakni setiap kandidat atau kelompok (partai, kelompok pemilih) yang mencoba mendapatkan bagian dari pasar pemilih. Untuk memperkirakan partai-partai mana saja yang benar-benar berbahaya bagi posisi kita saat proses pemilu maka perlu dipertimbangkan partai mana yang memiliki visi yang mirip dengan partai kita sendiri. Secara umum berlaku aturan bahwa partai-partai dan kelompok-kelompok yang mirip adalah saingan terberat kita. Sebab bagi pemilih tidak banyak bedanya untuk memilih antara kedua partai yang sangat mirip tersebut. Karena itu di antara pesaing yang berat seringkali terjadi pertukaran pemilih besar-besaran.

Semakin berbeda visi yang dimiliki sebuah partai dari partai lainnya maka akan semakin sedikit pula terjadi pertukaran pemilih. Untuk melakukan *positioning* seperti ini, kita tidak perlu melawan musuh-musuh kita. Karena hal itu akan menimbulkan publisitas tambahan kepada mereka.

Pengumpulan fakta tentang pesaing dengan struktur pengumpulan fakta untuk organisasi atau kandidat sendiri. Fakta-fakta tersebut dapat dikelompokkan antara lain : produk, multiplikator, sumberdaya, struktur, kepemimpinan, komunikasi, sasaran.

Fakta-fakta telah terkumpul, secara sistematis digolongkan dan ditimbang berdasarkan kadar relevansi, ukuran, kepentingan, dan urgensi. Setiap fakta diteliti untuk menentukan apakah fakta-fakta tersebut mendukung atau justru mengganggu pelaksanaan. Apabila sebuah fakta mendukung, fakta ini menjadi kekuatan. Sebaliknya, apabila mengganggu pelaksanaan, maka akan menjadi kelemahan.

Kekuatan dan kelemahan sudah diketahui, maka keduanya harus dievaluasi. Setelah mengelompokkan berdasarkan kadar

kepentingan, perlu untuk menetapkan apakah kita memiliki pengaruh terhadap kelemahan-kelemahan kita apabila dihadapkan dengan pesaing atau lawan dalam konteks perencanaan strategi politik dan mengamati lingkungan eksternal.

4. Umpan Balik (*Feedback*)

Setelah menganalisa kekuatan dan kelemahan, langkah berikutnya adalah menentukan apakah dapat dicapai dalam kurun waktu yang telah ditetapkan. Apabila analisa kekuatan dan kelemahan menunjukkan bahwa ada keuntungan strategis yang jelas sehingga kemenangan pasti dapat diperoleh, dan kelemahan cukup dapat dilindungi, maka tersebut memiliki kemungkinan untuk dapat dicapai.

c. Perumusan Sub-Strategi

Selanjutnya langkah penilaian situasional lebih menyibukkan diri dengan keadaan dan situasi masa lalu, fokus kita harus bergerak maju untuk perumusan sub-strategi. Langkah-langkahnya menyusun tugas-tugas, merumuskan strategi dan mengevaluasi strategi. Apabila penilaian situasional sudah selesai, menjadi jelas sesuatu yang telah dirumuskan akan dijalankan atau masih perlu direvisi.

2. Merumuskan Strategi

Pertama harus memilih isu-isu yang diperhadapkan dengan pesaing atau lawan. Isu-isu ini hendaknya berupa isu atau argumen yang membawa keuntungan yang jelas. Lingkungan di mana sebuah isu dijalankan memainkan peranan yang penting dalam penentuan isu dan memusatkan kekuatan serta semua penyerangan hanya satu isu dalam waktu tertentu saja.

3. Mengevaluasi Strategi

Masing-masing strategi yang dipilih untuk menyelesaikan tugas haruslah saling melengkapi. Mereka harus saling cocok, baik di tingkat sub-sub strategi maupun dalam strategi menyeluruh. Karena itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi-strategi yang dipilih setelah strategi itu dirumuskan.

e. **Target Image** (Citra Yang Diinginkan)

Kandidat dan partai memiliki citra tersendiri di lingkungan tempat bergerak. Citra tersebut merupakan gambaran yang ada dalam bayangan masyarakat atau para pemilih tentang organisasi, partai, atau kandidat pada periode waktu tertentu. Terkadang gambaran ini masih kosong sehingga masyarakat belum mengenal organisasi atau kandidat tersebut. Jadi dalam kontestasi politik popularitas sebagai prasyarat untuk membangun sebuah citra. Tetapi di lain pihak, tentu saja persepsi publik terhadap orang yang dikenal bisa saja tidak menguntungkan.

Citra yang diinginkan atau citra yang diidamkan adalah citra yang ingin diciptakan di kepala para pelanggan, para pemilih, atau kelompok tertentu. Citra yang diidamkan ini berbeda dengan gambaran sesungguhnya yang ada saat ini, karena citra yang diinginkan tidak lagi memiliki komponen negatif.

Dengan demikian, citra yang diinginkan adalah gambaran yang hendak ditanamkan ke dalam benak setiap target melalui serangkaian kegiatan dan pekerjaan kehumasan. Citra ini bersifat positif karena harus mendukung pencapaian misi, tetapi tidak boleh terlalu jauh atau berbeda sama sekali dengan citra sebenarnya, sehingga kandidat atau organisasi tidak menjadi ilusif. Mengubah gambaran yang ada di benak orang-orang merupakan pekerjaan yang sangat sulit. Perubahan hanya bisa dicapai melalui ketekunan

1. Penempatan Diri (*Positioning*)

a. Melebarkan Posisi

b. Visi

[illegible]

menampilkan perbedaan yang jelas dengan para pesaing. Untuk itu, pihak yang membuat keputusan harus mampu melihat keuntungan yang diperoleh.

c. Membangun Kepercayaan Diri

Aspek ini mencerminkan figure, kelompok atau kandidat itu sendiri. Penggambaran ini harus menstimulir timbulnya keyakinan diri akan kompetensi yang dimiliki.

2. Argumen Pemenuhan Kebutuhan

Pemenuhan kebutuhan menjadi faktor penting untuk pengambilan keputusan. Orang-orang yang akan digerakkan ke suatu tindakan politik tertentu (pemilu, komitmen, partisipasi) memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan ini tergantung pada latar belakang pendidikan, situasi sosial, dan lainnya. Pada dasarnya kita dapat menyimpulkan bahwa sebagai individu, setiap manusia memiliki kebutuhan yang berbeda dengan intensitas yang berbeda pula. Dalam masyarakat ada kelompok-kelompok yang memiliki struktur kebutuhan yang sama yang dapat dirangkul dengan argument-argumen yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Dipandang dari aspek keterjangkauan politis, kebutuhan dapat digolongkan menjadi tiga kategori utama yaitu : kebutuhan dasar, kebutuhan sosial, dan kebutuhan post-material.

2. Kebutuhan Sosial

- Makan
- Minum
- Tidur

Kebutuhan sosial adalah semua kebutuhan yang berkaitan dengan kehidupan bersama dalam masyarakat. Bagi orang-orang yang tidak tinggal di sebuah Negara modern yang menyediakan dan menjamin sistem keamanan sosial, kehidupan bersama dalam masyarakat ini meliputi dipenuhinya suatu keamanan tertentu. Oleh karena itu, slogan politik dalam hubungannya dengan kebutuhan sosial adalah :

- [illegible]

b. Isu-isu Media

Kelompok potensial isu kedua ditentukan oleh media. Isu-isu ini seringkali tidak berhubungan dengan kebutuhan riil warga, tetapi karena ada tekanan yang terus-menerus dari media, isu tersebut menjadi isu yang penting dan menyebabkan perubahan sikap warga.

[illegible]

kandidat tersebut mempengaruhi media dengan agenda yang disetting tersebut.

c. Isu-isu Partai

Kelompok isu ini ditetapkan oleh pemerintah, oposisi, atau partai yang aktif. Kelompok ini dalam membuat isu seringkali tidak berhubungan dengan kebutuhan masyarakat, melainkan isu yang digunakan oleh para aktor politik untuk menjanjikan keuntungan strategis (Isu partai). Terkadang isu-isu ini hanya diangkat untuk mengalihkan perhatian publik dari isu lainnya.

f. Kelompok-Kelompok Target

Kelompok target adalah kelompok-kelompok masyarakat atau organisasi yang menjadi sasaran dari pencapaian misi. Kelompok ini perlu didekati dalam kurun waktu yang telah ditetapkan. Kelompok ini diidentifikasi dengan menginterpretasikan keputusan strategis, khususnya tujuan taktis, dan melalui analisa citra yang diinginkan (*target image*). Kelompok-kelompok target ini pada dasarnya dapat diakses melalui empat pendekatan, yaitu :

1. Pendekatan formal (organisasi, asosiasi, perkumpulan)
2. Pendekatan informal (tempat kediaman)
3. Pendekatan melalui media (berbagai media)
4. Pendekatan elektronik (internet, web, sosial media)

1. Kelompok Target Sosial

- a. Penggolongan berdasarkan gender : Laki-laki dan Perempuan.
- b. Penggolongan berdasarkan usia : 17-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun dan seterusnya atau kategori umum seperti remaja, dewasa, manula.
- c. Penggolongan berdasarkan lokasi tempat tinggal : Orang-orang yang tinggal di desa, kota-kota besar, kota kecil, atau daerah pinggiran kota.
- d. Penggolongan berdasarkan profesi : kelompok pekerja, buruh, pegawai, wiraswasta, pedagang, petani, dan kelompok pengangguran.
- e. Penggolongan berdasarkan pemasukan : tingkat pemasukan atau gaji.
- f. Penggolongan berdasarkan agama : Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Budha, Konghuchu, tidak beragama.

- Dengan demikian kita perlu mengembangkan berbagai kelompok target secara spesifik untuk kebutuhan yang lebih spesifik pula. Jika kita dapat mengakses kelompok target yang spesifik seperti ini dapat menyampaikan pesan-pesan kepada kelompok target tanpa perlu mengkhawatirkan adanya kelompok yang belum tersentuh, pesan yang tercecer, dan berkurangnya makna.

Persoalan perbedaan nilai yang muncul dalam kelompok target sosial yang besar, dapat diatasi dengan menggunakan konsep kelompok target gaya hidup. Penelitian terhadap gaya hidup dan lingkungan masih cukup baru, yang cocok dan diterapkan untuk menjawab persoalan yang muncul di dalam masyarakat yang heterogen dan pluralis. Pendekatan ini

[illegible]

a. Materialis yang berorientasi profesionalitas. Orang dalam kategori ini memusatkan diri sepenuhnya untuk meraih keberhasilan dalam pekerjaannya melalui kemandirian, untuk meloncat ke jenjang karir yang lebih tinggi. Penghasilan yang tinggi diharapkan dapat menjadi jaminan hari tua.

c. Hedonis Individualistis. Kategori ini memiliki kecenderungan yang mengarah pada mobilitas wilayah dan pekerjaan. Perhatian mereka lebih mengarah pada keberhasilan meraih penghasilan diatas rata-rata daripada meningkatkan status sosialnya.

e. Realis yang aktif. Kategori ini menunjukkan aktivitas yang selalu meningkat di setiap bidang pekerjaan, budaya,

Klasifikasi lain untuk kelompok gaya hidup lebih kurang asari pada kelompok usia dalam masyarakat. Jenis-jenis di bawah ini merupakan kelompok yang teridentifikasi :

- a. Kaum muda yang berorientasi untuk naik ke jenjang lebih tinggi.
- b. Kaum kiri, orang-orang yang berpandangan liberal, post-materialistis yang terintegrasi.
- c. Pekerja yang tidak menonjol dan cenderung pasif.
- d. Warga biasa yang terbuka dan mudah beradaptasi.
- e. Kaum konservatif berkedudukan tinggi.
- f. Kaum manula yang terintegrasi.
- g. Post-materialistis, kelompok alternative, kaum muda yang berhaluan kiri.
- h. Pekerja taat pada kewajiban dan berpandangan konvensional
- i. Kaum manula yang terisolasi

Kelompok target tidak dipilih begitu saja secara acak, melainkan disimpulkan dan dibentuk berdasarkan citra yang diinginkan (*target image*) serta sasaran yang telah ditetapkan.

a. Akses Formal

Akses formal ke kelompok target yang sudah ditetapkan bisa diperoleh melalui organisasi, institusi, asosiasi, perusahaan dan lembaga-lembaga lainnya yang memiliki AD/ART, struktur, alamat, dan wilayah kerja. Kelompok target formal dapat ditemukan diberbagai tingkatan, dari tingkat nasional, regional, lokal, dan international. Ini menunjukkan akses untuk berhubungan dengan kelompok-kelompok target ini tidak terbatas pada tingkatan tertentu saja. Dengan demikian seorang kandidat dapat berhubungan dan mendekati kelompok target formal di daerah pemilihannya..

b. Akses Informal

Akses informal ke kelompok target memerlukan konsentrasi ke wilayah dan kelompok yang disamakan oleh persamaan kepentingan yang menyatukan mereka pada waktu dan tempat yang sama. Kelompok-kelompok target informal biasanya adalah kelompok yang memiliki karakter lokal atau regional. Oleh karena itu mereka hanya dapat diakses secara lokal. Pekerjaan mendekati kelompok target

informal semacam ini biasanya dibebankan kepada unit organisasi setempat.

c. Akses Medial

Akses ke kelompok target melalui media merupakan bentuk yang lazim digunakan. Ada kompensasi biaya maupun tidak dalam memanfaatkan media disini tergantung tingkat kebutuhan untuk mengontrol hasil yang diperoleh. Akses tanpa biaya mempengaruhi isi editorial media tersebut. Sementara akses dengan kompensasi biaya digunakan untuk penyebarluasan pesan kampanye.

d. Akses Elektronik

Akses pada kelompok ini menggunakan kontak langsung dengan media sosial. Media sosial semacam ini biasanya facebook, twitter, instagram, whatsApp. Hal ini digunakan untuk mempermudah publikasi kampanye kepada masyarakat luas untuk mengaksesnya.

g. Pesan Kelompok Target

Kelompok target yang telah dibahas diatas membutuhkan informasi-informasi tertentu berdasarkan keputusan strategis yang telah diambil sebelumnya untuk memungkinkan bereaksi sesuai dengan apa yang telah direncanakan secara strategis. Informasi ini dapat dikomunikasikan secara khusus dengan masing-masing kelompok target, dan tidak untuk semua kelompok target yang ada.

Pemilihan instrumen kunci terutama berkaitan dengan aksi-aksi dan alat komunikasi yang akan digunakan. Instrumen-instrumen dan aksi ini disesuaikan secara khusus bagi kelompok target. Untuk itu ada syarat bahwa kelompok yang dijadikan kelompok target telah dikenali terlebih dahulu, karena setiap kelompok target hanya diraih melalui pendekatan atau komunikasi tertentu. Pemilihan instrumen-instrumen kunci yang akan digunakan sekaligus menghasilkan keputusan-keputusan penting yang berhubungan dengan sumber daya untuk mengimplementasikan strategi serta efektivitas kampanye. Keputusan ini, beserta kelompok target yang dipilih menjadi prasyarat keberhasilan pelaksanaan strategi.

1. Perilaku Komunikatif Kelompok Politik

[illegible]

a. Propaganda

Propaganda adalah rangkaian pesan yang bertujuan untuk memengaruhi pendapat dan perilaku masyarakat. Propaganda tidak memberikan informasi secara obyektif, tetapi memberikan informasi yang dirancang untuk memengaruhi pihak yang mendengar atau melihatnya. Propaganda kadang menyampaikan pesan yang benar, tetapi seringkali menyesatkan karena pada umumnya isi propaganda hanya menyampaikan fakta-fakta pilihan yang dapat menghasilkan pengaruh tertentu, atau lebih menghasilkan reaksi emosional daripada rasional. Tujuannya adalah untuk mengubah pikiran kognitif narasi subyek dalam kelompok sasaran untuk kepentingan tertentu.

Iklan bertujuan untuk memengaruhi pilihan atas pembelian produk atau pemebelian suara suatu kelompok tertentu. Bentuk komunikasi ini digunakan dalam tahap akhir setiap kampanye. Satu-satunya tujuan iklan untuk mobilisasi potensi-potensi yang telah dibuat sebelumnya.

c. Hubungan Masyarakat

Kegiatan *public relation* digunakan oleh sebuah organisasi untuk mendefinisikan dirinya sebagai bagian dari sistem. Organisasi mengirimkan informasi ke luar tetapi juga terbuka terhadap umpan balik dari luar sehingga mengalami perubahan dalam proses komunikasi. Jenis komunikasi ini dapat diterapkan pada masa pra-kampanye, tetapi tidak bisa diterapkan dalam masa panas karena produk tidak akan bisa dijual.

2. Media Komunikasi

Ada banyak jenis komunikasi yang efektivitasnya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Perilaku komunikatif dalam berbagai budaya memiliki peran penting. Dalam komunikasi politik dapat menggunakan media berbayar dan media tidak berbayar.

a. Media Berbayar

Media berbayar menyampaikan sesuai dengan pesanan dari kandidat. Contoh media ini adalah iklan, televisi, radio, poster, brosur, situs web, email, blog dan semua itu dirumuskan sendiri. Keunggulan yang ditawarkan media jenis ini adalah penyampaian pesan yang akurat dan sama persis yang kita inginkan. Kelemahannya

Hal terpenting dalam kunjungan selain untuk menjalin kontak langsung adalah meraih kepercayaan. Kandidat dalam kunjungannya harus memiliki penampilan yang meyakinkan atau pidatonya mampu meraih kepercayaan warga. Kandidat harus dapat memberi keyakinan kepada warga bahwa ia akan berbuat segala sesuatu dan berdiri di tengah-tengah permasalahan warga.

Pertemuan ini dilakukan untuk memberi ruang bicara terhadap masyarakat . Bagi wakil rakyat jam bicara seperti ini adalah instrumen yang tepat agar mereka tidak kehilangan kontak dengan warga dan membangun kepercayaan serta memantapkannya.

Pertemuan di jalanan dilakukan oleh politisi atau partai di tempat yang telah mereka perkirakan dapat menjumpai masyarakat banyak. Tempat-tempat yang menjadi tujuan ialah tempat umum yang ramai dikunjungi warga sehingga akan terjadi kontak dengannya.

1. Spanduk

Spanduk yang dipasang di sepanjang jalan bukanlah sarana kampanye yang mahal. Pembuatannya sederhana dan biaya cetaknya pun tidak mahal. Namun ijin untuk memasang spanduk ini yang agak merepotkan. Spanduk lebih berdampak dibandingkan dengan poster. Kombinasi antara spanduk dan poster bisa menghasilkan efek kampanye luar ruangan yang optimal.

Para simpatisan tidak semuanya mengakui secara terbuka dukungan terhadap partai atau kandidat sehingga diwujudkan secara berbeda-beda. Terkadang pengakuan dapat mengakibatkan bahaya apabila terjadi serangan fisik terhadap simpatisan. Namun tetap ada simpatisan yang bersedia untuk menempelkan stiker di jendela rumah, kendaraan pribadi, dan barang milik lainnya. Hal itu juga berlaku untuk merchandise lain seperti kaos, kalender, payung, gelas, dan lain sebagainya.

1. Televisi

Dalam komunikasi politik pemberitaan redaksional di televisi memiliki peranan yang sangat penting. Iklan televisi dapat dimanfaatkan dengan cara yang berbeda-beda. Informasi dalam televisi disampaikan dengan audio-visual, sehingga ada dua indera yang digunakan yakni mata dan telinga. Pemirsa televisi menangkap informasi produksi iklan televisi menjadi fokus utama penilaian.

Radio adalah sarana informasi yang khas di dengarkan karena keistimewaan bahasanya. Radio bisa didengarkan orang ketika sedang mengerjakan kegiatan. Dalam redaksional berita-berita sering diulang-ulang sehingga akan muncul perhatian besar dan dengan demikian pendengar dipaksa menyimaknya. Untuk mencapai tujuan harus dengan frekuensi penyiaran yang tinggi atau sebuah partai diumumkan melalui jingle-jingle iklan terlebih dulu sebelum pesan kampanye disampaikan.

i. Implementasi Strategi

Dalam pengimplementasikan strategi, faktor manusia dan faktor operasional perlu diperhitungkan. Sebelum implementasi strategi dilakukan terlebih dahulu perlu diambil keputusan mengenai tujuan taktis, perumusan citra yang diinginkan, identifikasi kelompok target, pesan kelompok target dan instrumen kunci. Setelah itu baru lah peraturan untuk implementasi strategi perlu ditetapkan. Dalam mengimplementasikan strategi politik, faktor manusia menjadi signifikan untuk tiga aspek yaitu pimpinan politik, pimpinan partai yang bekerja penuh dan anggota partai yang bekerja paruh waktu atau sukarelawan. Hubungan antara ketiga pihak ini, kuantitas, kualitas, pendidikan, motivasi dan etika merupakan syarat awal bagi keberhasilan implementasi strategi. Sementara dalam bidang operasional, syarat awal untuk

j. Pengendalian Strategi

Setelah itu dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT, yakni *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* yang berarti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sementara SWOT membatasi diri pada penilaian situasi dan perumusan strategi yang bergerak lebih jauh pada evaluasi strategi dan terutama pelaksanaannya.²⁴

²⁴ Ibid, Peter Schroder, *Strategi Politik*, hlm 11-13

dapat dari informasi dari kubu pesaing, spionase, analisis survei, analisis media, penjelasan dari aliansi pesaing. Selain itu, juga perlu secara jelas mengetahui aturan main yang tertuang dalam produk perundang-undangan yang berlaku.²⁵

Peter Schroder dalam buku strategi politik membagi strategi menjadi 2 jenis yaitu :

a. Strategi Ofensif

Strategi Ofensif adalah strategi memperluas pasar. Dalam strategi ofensif yang digunakan untuk mengimplementasikan politik yang harus dijual adalah perbedaan terhadap keadaan yang berlaku saat itu serta keuntungan-keuntungan yang dapat diharapkan. Strategi ofensif selalu dibutuhkan misalnya saja apabila partai atau calon ingin meningkatkan jumlah pemilihnya atau apabila pihak eksekutif ingin mengimplementasikan sebuah proyek.

Pada dasarnya strategi ofensif ini di terapkan pada saat kampanye pemilu serta harus menampilkan perbedaan yang jelas antara partai atau kandidat dengan pesaingnya yang menjadi target untuk diambil pemilihnya. Dalam strategi ofensif ini yang harus tampil adalah perbedaan keadaan saat berlaku dan keuntungan-keuntungan yang diperoleh.

²⁵ M. Alfian Alfian, *Menjadi Pemimpin Politik* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009) hlm 302-303

Dalam pemilu strategi perluasan pasar memiliki tujuan untuk membentuk jaringan kelompok pemilih baru selain pemilih lama yang telah ada. Sehingga partai atau kandidat harus memiliki penawaran yang menarik atau baru untuk para pemilih yang selama ini memilih partai pesaing. Maksudnya adalah strategi persaingan yang faktual, dimana masing-masing partai saling bersaing untuk segmen kelompok pemilih yang sama dalam sebuah pertarungan. Partai atau kandidat harus mempersiapkan strategi ini melalui sebuah kampanye pengantar, tujuannya adalah menjelaskan penawaran baru dan penawaran yang lebih menarik kepada public dibandingkan dengan penawaran yang dilakukan oleh pesaing. Maka partai atau kandidat harus update mengikuti perkembangan yang terjadi dalam masyarakat untuk menghindari adanya kampanye yang mengangkat isu tidak laku dijual di masyarakat.

Selain itu, Partai atau kandidat harus mengendalikan strategi menembus pasar. Strategi ini dimaksudkan untuk menggali potensi yang sudah ada di dalam sasaran kelompok target. Optimalisasi ini untuk melanjutkan keberhasilan yang pernah diraih sebelumnya (misalnya dulu 30% sekarang 50%). Untuk itu, yang harus dilakukan adalah meningkatkan komunikasi kepada para pemilih, mengadakan pelatihan guna memberdayakan kreativitas warga masyarakat.

Strategi defensif merupakan strategi yang digunakan partai atau kandidat untuk mempertahankan kemenangan yang telah diraih dalam pemilu sebelumnya. Dalam mempertahankan sasaran pemilih yang dilakukan oleh partai atau kandidat yakni merawat pemilih tetap mereka dan berusaha mempertahankan pemilih yang pada pemilu sebelumnya telah memilihnya. Partai atau kandidat yang menggunakan strategi defensif ini akan berusaha untuk merespon oposisi yang menyerang dengan cara menguburkan program yang dibuat lawan agar masyarakat luas tidak mengenali lagi bahwa program itu ada. Kandidat dengan strategi mempertahankan sasaran pemilih akan membuat program atau gerakan yang berbeda dengan kandidat yang menggunakan strategi ofensif. Jika kandidat lain berupaya menonjolkan tawaran dengan menggunakan program inovasi di tengah masyarakat maka kandidat yang menggunakan strategi defensif berusaha penawaran perbedaan yang di sosialisasikan itu tidak dikenali.

Tinjauan tentang pendekatan-pendekatan dalam berbagai strategi :

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku	Strategi ofensif memperluas pasar	Strategi ofensif menembus pasar	Strategi defensif mempertahankan pasar	Strategi defensive menutup pasar
Pemilih	Menarik kelompok pemilih baru	Memanfaatkan potensi yang ada agar lebih efektif	Memelihara pemilih tetap/pemilih tradisional,	Memberikan alasan atas ketidakikutsertaan,

			memperkuat pemilih musiman	mengusulkan pilihan yang lain
Partai Pesaing	Memberi tawaran yang lebih baik (baru) bagi para pemilih kelompok pesaing	Merangkul pemilih partai pesaing	Mengaburkan perbedaan	Merundingkan syarat-syarat untuk usulan pemilihan
Multiplikator, Prekrut, Penasehat	Melakukan kampanye pengantar	Target-target untuk pembagian suara, insentif untuk berprestasi	Insentif, memelihara multiplikator	Kampanye informasi bagi multiplikator
Lingkungan Eksternal	Memanfaatkan perubahan nilai, perubahan structural, teknologi komunikasi baru	Memanfaatkan teknologi komunikasi baru, memanfaatkan iklim yang ada	Memanfaatkan data pemilih tetap, memanfaatkan data-data tentang keberhasilan	
Produk, personil, profil	Program baru yang melengkapi, perubahan dalam profil, mewujudkan keselarasan program/personal	Pemasaran program yang sudah ada, mengintensifkan keselarasan program personal	Pemasaran program yang sudah ada, menunjukkan keselarasan program individu	Membatalkan langkah-langkah penarikan diri atau membatasi ruang waktu penarikan diri
Anggota, Pemegang jabatan	Perekrutan anggota/pengembangan SDM	Memberi pelatihan, meningkatkan motivasi	Memberikan kompensasi untuk kemerosotan anggota	Menjamin pengalihan anggota atau menenangkan anggota jika penarikan melebihi

Menanamkan dan menempatkan image dalam benak masyarakat tidak hanya terbatas pada produk dan jasa, karena organisasi perusahaan secara keseluruhan juga perlu ditambahkan dalam benak konsumen. Hal-hal seperti kredibilitas dan reputasi dapat digunakan sebagai media untuk melakukan positioning. Ketika konsep ini diadopsi dalam iklim persaingan, kandidat harus mampu menempatkan produk politik dan image politik dalam benak masyarakat. Untuk dapat tertanam, produk dan image politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk politik lainnya.

tidak hanya terbatas pada produk dan jasa, karena organisasi p
secara keseluruhan juga perlu ditambahkan dalam benak
Hal-hal seperti kredibilitas dan reputasi dapat digunakan seba
untuk melakukan positioning. Ketika konsep ini diadopsi da
persaingan, kandidat harus mampu menempatkan produk p
image politik dalam benak masyarakat. Untuk dapat tertana
dan image politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dib

Tentunya metode dan konsep marketing politik memerlukan banyak sekali adaptasi dalam situasi dan kondisi dunia politik. Tidak semua metode marketing dapat langsung digunakan dalam konteks dunia politik. Namun, partai politik dan kontestan sangat membutuhkan metode efektif untuk bisa membangun hubungan jangka panjang dengan konstituen dan masyarakat luas.

Dalam buku political marketing theoretical and strategic foundations Phillip B. Niffenegger mengusulkan konsep pemasaran politik yang menunjukkan alat campuran pemasaran klasik untuk kampanye politik. Dalam konsepnya menekankan pemasaran politik

[illegible]

mencakup upaya yang ditujukan untuk integrasi dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yaitu : Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) untuk mengendalikan perilaku pembeli secara efisien. Kerangka kerja mengintegrasikan elemen pemasaran politik menekankan pentingnya riset pasar.²⁹

1. Platform partai (*party platform*),
2. Catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau (*past record*),
3. Karakteristik pribadi (*personal characteristic*).

Produk utama dari sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik. Selain itu, apa saja yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik.

Promosi adalah upaya mengenalkan dengan tujuan untuk meningkatkan popularitas melalui media periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai atau kandidat yang dirancang dan didesain sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Institusi politik dapat bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra yang akan ditampilkan. Selain itu, pemilihan media

perlu dipertimbangkan karena tidak semua media tepat sebagai ajang untuk melakukan promosi. Harus dipikirkan dengan matang media apa yang paling efektif dalam menstransfer pesan politik.

Pilihan media merupakan salah satu faktor penting dalam penetrasi pesan politik ke publik. Mengetahui adanya perbedaan tingkat penetrasi media (TV, radio, media cetak seperti koran dan majalah) dalam suatu wilayah penting dilakukan untuk menjamin efektivitas pesan politik yang akan disampaikan. Promosi juga bisa dilakukan oleh institusi politik melalui debat di TV. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan melalui pengerahan massa dalam jumlah besar maupun publikasi partai politik.

Media promosi institusi politik lainnya adalah lambang, simbol dan warna bendera partai yang disebar melalui pamflet, umbul-umbul dan poster semasa tahapan kampanye. Kampanye merupakan salah satu upaya komunikasi politik yang biasa dilakukan oleh peserta Pemilu. Kampanye biasanya berkaitan dengan pembentukan perilaku yang sejalan dengan norma dan nilai-nilai yang berlaku. Selain itu, kampanye juga memberi perhatian pada upaya mengarahkan, memperkuat, dan mengaktifkan kecenderungan perilaku yang ada ke arah tujuan yang telah diterima secara sosial.

c. Harga

Konsep harga dalam marketing politik hampir sama dengan harga produk dalam pemasaran komersial. Perbedaan utama antara pembelian produk politik dengan pembelian produk komersial adalah harga yang harus dibayar pemilih adalah kepercayaan (trust) dan keyakinan (beliefs) terhadap partai atau kandidat yang akan didukung. Sedangkan di pasar ekonomi produk tersebut ditukar dengan uang. Untuk memiliki legitimasi, mereka harus mendapatkan kepercayaan masyarakat, dengan harapan akan keluar sebagai pemenang pemilihan umum. Apa yang dikorbankan masyarakat adalah kepercayaan dan keyakinan kepada konstantan. Itulah harga yang harus dibayar oleh pemilih sewaktu pemungutan suara.

Harga dalam konsep marketing politik mencakup tiga hal, yakni harga ekonomi, harga psikologis dan citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai atau kandidat selama tahapan kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, rapat akbar sampai biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman dengan latar belakang kandidat seperti etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan Negara.

d. Tempat

Konsep penempatan berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai atau kandidat dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Kampanye politik memang harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis, demografis maupun berdasarkan keberpihakan pemilih.

- a. Geografis : Pemetaan pemilih dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya.
- b. Demografis : Pemetaan pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan, agama dan etnis.
- c. Keberpihakan pemilih : Pemetaan pemilih dengan menganalisa jumlah pendukung tradisional, jumlah pendukung partai atau kandidat lain, jumlah massa mengambang (*floating mass*) dan jumlah persentase golput.

Sistem distribusi diartikan sebagai suatu jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat luas, sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik dengan lebih mudah. Dalam dunia politik, distribusi produk politik sangat terkait erat dengan mekanisme jangkauan dan penetrasi produk politik sampai ke daerah dan

Selain itu, konsep kampanye meliputi segmentasi politik, *positioning* politik, dan strategi penjangkauan pemilih.

Konsep yang banyak digunakan dalam strategi marketing politik adalah segmentasi politik. Konsep ini sangat diperlukan untuk penyusunan program kerja partai, utamanya pola berkomunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat. Tanpa adanya konsep segmentasi partai politik tentunya akan kesulitan dalam menyusun pesan politik, program kerja, kampanye politik, sosialisasi, dan produk politik. Dalam orientasi pasar, problem nyata yang dihadapi oleh masyarakat adalah sumber utama dalam proses penyusunan program kerja.

Konsep yang banyak digunakan dalam strategi marketing politik adalah segmentasi politik. Konsep ini sangat diperlukan untuk penyusunan program kerja partai, utamanya pola berkomunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat. Tanpa adanya konsep segmentasi partai politik tentunya akan kesulitan dalam menyusun pesan politik, program kerja, kampanye politik, sosialisasi, dan produk politik. Dalam orientasi pasar, problem nyata yang dihadapi oleh masyarakat adalah sumber utama dalam proses penyusunan program kerja.

Dengan kondisi masyarakat yang nyata itulah suatu program kerja akan diturunkan.³⁰

Tabel 1.8
Metode Segmentasi Pemilih

No.	Dasar Segmentasi	Detail Penjelasan
1.	Geografi	Segmentasi masyarakat dapat dinilai berdasarkan geografis dan kerapatan (<i>density</i>) populasi. Misalnya produk dan jasa yang dibutuhkan oleh orang yang tinggal di pedesaan akan berbeda dengan produk politik yang dibutuhkan oleh orang perkotaan. Begitu juga antara pegunungan dengan pesisir. Masing-masing memiliki kebutuhan yang berbeda satu dengan yang lain.
2.	Demografi	Konsumen politik dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial. Masing-masing kategori memiliki karakteristik yang berbeda tentang isu politik satu dengan yang lain. Sehingga perlu untuk dikelompokkan berdasarkan kriteria demografi.
3.	Psikografi	Psikografi memberikan tambahan metode segmentasi berdasarkan geografi. Dalam metode ini,

³⁰ C.Wojciech,A.Falkowski, Bruce I. Newman, *Handbook Of Political Marketing: Thoritical and Strategic Foundations*, (London and New York: Routledge, 2015) hlm 183.

Sumber : Firmanzah, Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas Edisi Revisi.

Positioning politik dapat di definisikan sebagai aktivitas yang dimaknai untuk menanamkan kesan di dalam pemikiran para konsumen agar konsumen sendiri dapat membedakan mana produk dan jasa yang diciptakan oleh organisasi bersangkutan dengan sebuah produk dan jasa yang diciptakan orang lain. Dalam suatu *positioning*, kelengkapan dari sebuah produk dan jasa yang dihasilkan direkam dalam bentuk *image* yang didapatkan dalam sebuah sistem kognitif yang didasarkan kepada konsumen.³¹

³¹ Firmanzah, *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*, Jakarta: yayasan Obor Indoensia, 2007), edisi I, hlm 157.

Dalam tahap *positioning*, hal pertama yang perlu dipersiapkan oleh kandidat atau tim sukses adalah dengan mengetahui kebutuhan pasar atau isu politik yang ramai di perbincangkan di dalam pasar politik. Selain itu, kandidat atau tim sukses juga harus mengetahui isu politik dan lawan politiknya. Dengan hasil tersebut seorang kandidat dapat membaca kebutuhan pasar, kekuatan serta kelemahan lawan. Setelah hasil riset dilakukan tahap selanjutnya adalah dengan membuat sebuah kebijakan yang sesuai temuan dari hasil riset. Hasil riset sangat menentukan dalam menyusun program dan kebijakan yang akan diambil oleh seorang kandidat.

Pemasaran politik yang dimaksud dalam penelitian ini mengadopsi teori Adman Nursal³³, yang mengemukakan bahwa pada dasarnya pendekatan pemasaran politik (Political Marketing) di kembangkan dengan Sembilan model yang disebut dengan 9P : Positioning, Policy, Person, Party, Presentation, Push Marketing, Pull Marketing, Pass Marketing,

³³ Adman Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu (Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden)*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004, hlm 295-298

masyarakat. Berbagai pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat, sebab dengan adanya daya pengaruh, para tokoh tersebut dapat meneruskan pesan-pesan politik yang disampaikan kandidat kepada masyarakat dan komunitasnya. Strategi pass marketing dilakukan dengan menjalin hubungan politik dengan para tokoh agama, tokoh masyarakat, dan tokoh pemuda.

Dalam hal ini kandidat dapat membuat kontrak/perjanjian politik dengan para tokoh tersebut sebagai suatu ikatan yang kuat, agar ketika kandidat yang dipasarkan memperoleh kemenangan, maka para tokoh tersebut dapat menuntut janji-janji yang dituangkan dalam kontrak, untuk kepentingan masyarakat di mana para tokoh tersebut berdomisili.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif (*descriptive research*) dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini membahas “Politisi Baru Dalam Politik Elektoral (Studi Kasus Strategi Politik Calon Legislatif Yudi Meira Pada Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019).”

Sedangkan pendekatan studi kasus akan mengeksplorasi “suatu sistem yang terikat” atau “suatu kasus/beragam kasus” dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam. Sistem terikat ini diikat oleh waktu dan tempat sedangkan kasus dapat dikaji dari suatu program, peristiwa, aktivitas, atau suatu individu.³⁵ Dengan kata lain studi kasus merupakan penelitian dengan menggali fenomena/suatu kejadian tertentu dalam waktu dan kegiatan maupun program secara terperinci dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

1. Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Kota Blitar, karena keberadaan Yudi Meira sebagai anggota DPRD Kota Blitar. Pertimbangan memilih lokasi

³⁵ John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and research Design : Choosing Among Five Traditions* (London : SAGE Publications, 1998) hlm 61

Penelitian ini telah dilakukan kurang lebih 3 bulan, dimulai pada 17 Februari 2020 s/d 17 Mei 2020.

a. Informan

b. Teknik Penentuan Informan

[illegible]

Dengan teknik *purposive sampling* peneliti mendapatkan sejumlah informan yang dianggap paling mengetahui dan paling merasakan strategi politik calon legislatif Yudi Meira pada pemilihan legislatif Kota Blitar 2019. Adapun informan yang telah terlibat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.9

Daftar Nama Informan Penelitian

No.	Nama	Profesi/Status
1.	Yudi Meira, ST	Calon Legislatif Terpilih
2.	Mahendra Dewanata	DPC PDI Perjuangan Kota Blitar
3.	Andri Sujatmiko	Ketua Tim Sukses
4.	Triman Sugianto	Ketua Suporter PSBK Kota Blitar
5.	Iwan Nawanjaya	Konsultan Politik & Koordinator Survey
6.	Alfan Faizal	Warga Kelurahan Kepanjenlor
7.	Dwi Handoko	Warga Kelurahan Kauman
8.	Edy Hartoyo	Warga Kelurahan Bendo

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung : Alfabeta, 2014) hlm 219

Dalam hal ini peneliti memilih penelitian dengan fokus politisi baru dalam politik elektoral dengan menggunakan studi kasus strategi politik calon legislatif Yudi Meira pada pemilihan legislatif Kota Blitar 2019. Setelah melakukan analisis terkait pokok permasalahan ini peneliti melakukan studi kepustakaan yang telah dijelaskan pada bab kajian pustaka. Sehingga penelitian ini merupakan pengembangan penelitian yang sudah terjadi sebelumnya akan tetapi dalam cakupan wilayah dan permasalahan yang berbeda.

2. **Penentuan Metodologi Penelitian**

Setelah pemilihan dan analisis masalah yang akan diteliti, langkah berikutnya adalah penentuan metodologi penelitian yang akan digunakan, sehingga masalah-masalah tadi dapat terjawab secara tepat dan terandakan kesahihannya. Pada tahap ini, yang perlu ditentukan adalah (1) jenis atau format penelitian yang akan digunakan, 2) metode, sumber dan alat pengumpulan data dan (3) strategi analisis data.

Setelah mengkaji pokok permasalahan yang ada, peneliti menentukan metodologi penelitian dengan jenis kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi dan strategi analisis data Miles dan

3. Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti mewawancarai delapan informan diantaranya adalah Yudi Meira selaku calon legislatif terpilih, DPC PDI Perjuangan Kota Blitar, Koordinator Tim Sukses Yudi Meira, dua orang dari supporter PSBK Kota Blitar, dan tiga orang masyarakat yang merasakan langsung peristiwa yang berkembang. Selain itu, pengamatan ini dilakukan dengan mengamati langsung keadaan dan tingkah laku informan di lapangan.

1. Observasi

³⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT Remaja Berkarya, 2011) hlm 176

Metode wawancara adalah proses menggali informasi kepada informan, peneliti menggunakan metode *face to face* untuk mendengarkan, mengamati, dan memahami keterangan-keterangan yang diberikan oleh subyek penelitian. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur. Peneliti memilih teknik tersebut disebabkan ingin mendapatkan informasi yang mendalam, karena terkadang informan memberikan keterangan dengan jawaban tidak terduga yang tidak akan muncul pada saat wawancara terstruktur dilakukan. Selain itu, untuk membantu efisiensi wawancara peneliti menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*), alat perekam (*voice recorder*), buku catatan, bolpoin, dan kamera.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang diperoleh untuk menjawab masalah penelitian yang dicari dalam dokumen atau bahan pustaka.⁴⁰ Berdasarkan hal ini, maka data-data penelitian ini akan di dapat dari dokumen yang berkaitan dengan hasil laporan “Politisi Baru Dalam Politik Elektoral : Studi Kasus Strategi Politik Calon Legislatif Yudi Meira Pada Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019).”

[illegible]

akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, kalau peneliti dalam melakukan penelitian menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.⁴²

ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel.⁴⁵

Triangulasi merupakan metode sintesa data terhadap kebenarannya dengan menggunakan metode pengumpulan metode yang lain, atau berbagai paradigm triangulasi. Data yang dinyatakan valid melalui triangulasi akan memberikan keyakinan terhadap peneliti tentang keabsahan datanya, sehingga tidak ragu dalam pengambilan kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukan.⁴⁷

Teknik triangulasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pemeriksaan sumber, seperti ; (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁴⁸

⁴⁸ Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Berkarya, 2011) hlm 127

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Kota Blitar⁴⁹

Membicarakan Kota Blitar, tidaklah lengkap kalau tidak menceritakan semangat kejuangan yang tumbuh berkembang dan kemudian terus menggelora serta menjiwai seluruh proses kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara di kota ini. Di kota ini tempat disemayamkan Bung Karno, Sang Proklamator, Presiden Pertama RI, idiolog dan pemikir besar dunia yang dikagumi baik oleh masyarakat Indonesia maupun masyarakat dunia. Kota Blitar juga merupakan salah satu tempat bersejarah bagi Bangsa Indonesia, dimana sebelum

[illegible]

- Sebelah Utara : Kec. Nglegok dan Garum, Kab. Blitar
- Sebelah Timur : Kec. Garum dan Kanigoro, Kab. Blitar
- Sebelah Selatan : Kec. Kanigoro dan Sanankulon
- Sebelah Barat : Kec. Sanankulon dan Nglegok

Tabel 1.10
Jumlah Kecamatan dan Luas Wilayah (Km²)
Kota Blitar 2018

No.	Nama Kecamatan	Luas Wilayah (Km ²)
1.	Kecamatan Kepanjenkidul	10,50
2.	Kecamatan Sananwetan	12,15
3.	Kecamatan Sukorejo	9,93
	Total	32,58

c. Jumlah Penduduk Kota Blitar

[illegible]

Tabel 1.11
Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin per Kecamatan
Kota Blitar 2018

No.	Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	L+P
1.	Kepanjenkidul	20.554	21.296	41.850
2.	Sananwetan	26.164	26.253	52.417
3.	Sukorejo	22.693	23.035	45.728
	Total	69.411	70.584	139.995

Sumber : Kota Blitar Dalam Angka 2018

d. Jumlah Kelurahan, Rukun Warga, dan Rukun Tetangga Menurut Kecamatan

Tabel 1.12
Jumlah Kelurahan, Rukun Warga, dan Rukun Tetangga
Kota Blitar 2018

No.	Kecamatan	Kelurahan	Rukun Warga	Rukun Tetangga
1.	Kepanjenkidul	7	64	214
2.	Sananwetan	7	74	249
3.	Sukorejo	7	50	185
	Total	21	188	648

Sumber : Kota Blitar Dalam Angka 2018

e. Jumlah Pemeluk Agama di Kota Blitar

Tabel 1.13
Jumlah Pemeluk Agama
Kota Blitar

No.	Agama	Kecamatan		
		Kepanjenkidul	Sananwetan	Sukorejo
1.	Islam	40.287	52.675	47.763
2.	Katolik	1.981	2.000	1.692
3.	Kristen	1.505	2.245	2.514
4.	Hindu	25	53	26

- **Sebelah Barat** : Kec. Sukorejo, Kota Blitar

b. Jumlah Kelurahan dan Luas Wilayah

Tabel 1.20
Jumlah Kelurahan dan Luas Wilayah (Km²)
Kota Blitar 2018

No.	Nama Kelurahan	Luas Wilayah (Km ²)
1.	Kelurahan Kepanjenkidul	0,87
2.	Kelurahan Kepanjenlor	0,61
3.	Kelurahan Kauman	0,68
4.	Kelurahan Bendo	1,52
5.	Kelurahan Tanggung	2,23
6.	Kelurahan Sentul	2,68
7.	Kelurahan Ngadirejo	1,91
	Total	10,50

Sumber : Kecamatan Kepanjenkidul Dalam Angka 2018

c. Jumlah Penduduk Kecamatan Kepanjenkidul

Jumlah penduduk wilayah kota Blitar mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 jumlah penduduk sebanyak 44.432 jiwa. Dengan 22.026 penduduk laki-laki dan 22.406 penduduk perempuan.

Tabel 1.21
Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin per Kelurahan
Kota Blitar 2018

No.	Kelurahan	Laki-laki	Perempuan	L+P
1.	Kepanjenkidul	3.956	4.207	8.163
2.	Kepanjenlor	2.930	3.004	5.934
3.	Kauman	3.316	3.370	6.686
4.	Bendo	3.006	3.037	6.043

5.	Kelurahan Bendo	4406
6.	Kelurahan Kepanjenkidul	6124
7.	Kelurahan Sentul	6021
	Total	32684

Sumber : Komisi Pemilihan Umum Kota Blitar 2019

f. Daftar Pemilih Yang Hadir di Kecamatan Kepanjenkidul Pada Pemilihan Umum Tahun 2019

Tabel 1.24
Daftar Pemilih Yang Hadir
Kecamatan Kepanjenkidul 2019

No.	Nama Kelurahan	Jumlah
1.	Kelurahan Kepanjenlor	3542
2.	Kelurahan Ngadirejo	2336
3.	Kelurahan Kauman	4123
4.	Kelurahan Tanggung	3645
5.	Kelurahan Bendo	3781
6.	Kelurahan Kepanjenkidul	4976
7.	Kelurahan Sentul	5138
	Total	27541

Sumber : Komisi Pemilihan Umum Kota Blitar 2019

g. Jumlah Tempat Pemungutan Suara (TPS) di Kecamatan Kepanjenkidul Pada Pemilihan Umum 2019

Tabel 1.25
Jumlah Tempat Pemungutan Suara (TPS)
Kecamatan Kepanjenkidul 2019

No.	Nama Kelurahan	Jumlah
1.	Kelurahan Kepanjenlor	18
2.	Kelurahan Ngadirejo	12
3.	Kelurahan Kauman	22
4.	Kelurahan Tanggung	17

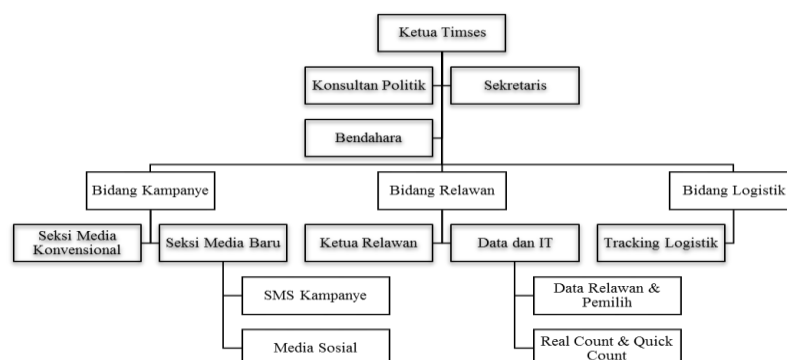
Dalam bidang kepemimpinan organisasi, Yudi Meira menjadi Ketua PSSI Kota Blitar 2 periode yakni pada tahun 2016-2018 dan 2018-2022. Tak sampai disitu, karirnya semakin mengkilat setelah dipercaya menjadi manajer PSBK Kota Blitar dan Blitar United yang berhasil mempersembahkan prestasi di berbagai kejuaran, antara lain adalah Blitar United Juara 1 Liga Nusantara Zona Jawa Timur 2016, Blitar United Juara 1 Liga Nusantara Zona Jawa Timur 2017, Blitar United Juara 1 Liga 3 2017 dan lolos ke Liga 2 kompetisi nasional, PSBK U-15 Juara 2 Turnamen Dream Come True di China 2017, PSBK U-16 Juara 1 Turnamen Dream Come True di China 2017, PSBK U-13 Juara 2 Piala Suratin 2018, PSBK U-15 Juara 1 Piala Suratin 2018. Seluruh prestasi itu dapat diraih dalam waktu singkat dalam periode kepemimpinan Yudi Meira yang dapat membawa nama harum Kota Blitar.

Sikapnya yang santun, ramah, ringan tangan kepada masyarakat dan memiliki kepedulian besar untuk kemajuan sepak bola Blitar, maka ada dorongan kepadanya untuk mencalonkan sebagai Wakil Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kota Blitar. Maka pada bulan Desember 2018 Yudi Meira mengikuti Diklat Kader Pratama yang diselenggarakan oleh DPD PDI Perjuangan Jawa Timur dan resmi menjadi kader PDI Perjuangan Kota Blitar.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Blitar mengumumkan perolehan hasil calon terpilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kota Blitar pada tanggal 22 Juli 2019. Dalam pengumuman itu secara mengejutkan Yudi Meira yang menyandang stratus politisi baru dan bukan pengurus struktural PDI Perjuangan berhasil memperoleh suara terbanyak dengan perolehan 3.465 Suara. Suara itu telah mengalahkan seluruh incumbent DPRD Kota Blitar dan jajaran kepengurusan PDI Perjuangan Kota Blitar.

Bagan 2.2

Struktur Tim Sukses



7. Jumlah Perolehan Suara Partai Pemilihan Umum 2019 Kota Blitar

No.	Partai	Dapil I	Dapil II	Dapil III	Jumlah
1.	PKB	3.206	3.942	4.846	11.994
2.	Gerindra	1.607	1.668	6.152	9.427
3.	PDIP	12.077	10.036	9.851	31.964
4.	Golkar	2.622	4.864	1.379	8.865
5.	NasDem	454	255	806	1.515
6.	Garuda	36	48	87	171
7.	Berkarya	193	162	81	436
8.	PKS	1.244	1.783	1.136	4.163
9.	Perindo	114	253	154	521
10.	PPP	2.637	3.081	3.460	9.178
11.	PSI	420	370	333	1.123
12.	PAN	632	1.657	92	2.381
13.	Hanura	124	3.227	106	3.457
14.	Demokrat	1.116	1.988	2.967	6.071
15.	PBB	35	44	58	137
16.	PKPI	18	27	17	62

Berdasarkan hasil keseluruhan perhitungan KPU Kota Blitar pada pemilihan legislatif 2019-2024 dari 16 partai politik yang mengikuti kontestasi pemilu terdapat 8 partai politik yang berhasil mengantarkan 25 calon legislatif terpilih menjadi anggota DPRD Kota Blitar periode 2019-2024. Komposisi yang didapat oleh partai politik yakni, PDIP 10 kursi, PKB 4 kursi, PPP 3 kursi, Gerindra, Golkar, Demokrat 2 kursi, dan Hanura dan PKS 1 kursi.

Misi pencalonan sebagai platform Yudi Meira dalam berbicara dan bergerak pada saat melakukan kampanye. Yudi Meira sebagai pemilik produk menawarkan kepada masyarakat dengan tujuan masyarakat dapat tertarik dan membeli produk tersebut. Produk utama dari sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas, ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik. Selain itu, apa saja yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Produk politik dibayar pemilih dengan kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*beliefs*) terhadap partai atau kandidat yang akan didukung.⁵⁰

[illegible]

menjadikan kami yakin jika Pak Yudi Meira akan semakin perhatian dengan sepak bola Kota Blitar...(Triman Sugianto-Ketua Suporter PSBK Kota Blitar).⁵³

Peneliti juga melakukan wawancara dengan informan masyarakat yang menjadi kelompok target kampanye politik Yudi Meira.

...Saya mendengar Pak Yudi akan membuat sepak bola Blitar semakin berprestasi dengan kebijakan peraturan daerah, karena ingin sepak bola menjadi ikonnya Blitar... (Alfan Faizal-Warga Masyarakat Kelurahan Kepanjenlor).⁵⁴

...Pak Yudi menyampaikan berusaha untuk membantu kesejahteraan masyarakat, menampung aspirasi masyarakat, dan membantu merawat dan meningkatkan eksistensi sepak bola di Kota Blitar... (Edy Hartoyo-Warga Masyarakat Kelurahan Bendo).⁵⁵

...Visi dan misi yang disampaikan oleh Pak Yudi Meira yaitu Seduluran selawase, menampung seluruh aspirasi dari masyarakat, mengadakan pelatihan guna meningkatkan softskill masyarakat dan meminimalisir pengangguran...(Dwi Handoko - Warga Masyarakat Kelurahan Kauman).⁵⁶

Berdasarkan informasi yang diperoleh oleh penulis, misi majunya Yudi Meira di panggung politik pencalonan anggota dewan adalah mengabdikan dirinya untuk masyarakat kota Blitar khususnya daerah pemilihan I kecamatan Kepanjenkidul dengan menampung dan menyalurkan aspirasi dari masyarakat, mengawal dan mengawasi kegiatan program pemerintah, mengoptimalkan pembukaan lapangan pekerjaan untuk mengurangi angka pengangguran di kota Blitar,

⁵³ Triman Sugianto (Ketua Suporter PSBK Kota Blitar), wawancara dilakukan oleh peneliti 24 Februari 2020 pada pukul 13.08 WIB

⁵⁴ Alfian Faizal (Warga Masyarakat Kelurahan Kepanjenlor), wawancara dilakukan oleh peneliti 8 Maret 2020 pada pukul 09.37 WIB

⁵⁵ Edy Hartoyo (Warga Masyarakat Kelurahan Bendo), wawancara dilakukan oleh peneliti 7 Maret 2020 pada pukul 10.45 WIB

⁵⁶ Dwi Handoko (Warga Masyarakat Kelurahan Kauman), wawancara dilakukan oleh peneliti 7 Maret 2020 pada pukul 09.07 WIB

Analisa situasi dan evaluasi membahas fakta-fakta yang dikumpulkan dalam pencalonan. Fakta ini dikumpulkan untuk mengetahui pesaing dalam kontestasi politik agar mudah dalam mengukur kekuatan dan kelemahan kandidat dalam bersaing.⁵⁷

Dalam melakukan perencanaan strategi politik sangat penting untuk mengetahui pesaing politik. Hal ini digunakan untuk melakukan pemetaan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Yudi Meira. Dengan mengetahui kekuatan lawan politik, Yudi Meira dapat mencari solusi agar tidak kalah dalam persaingan.⁵⁸

Berikut ini jawaban dari Yudi Meira terkait pesaing politik yang ikut serta dalam kontestasi pemilihan legislatif kota Blitar 2019.

⁵⁸ Ibid, Peter Schroder, 112

...Pesaing berat dari internal partai PDIP sendiri, Ada 2 nama sebagai incumbent yakni pak Said Nofandi dan pak Johan Marihot...(Yudi Meira-Caleg Terpilih).⁵⁹

Berikut ini pandangan Mahendra Dewanata dari DPC PDI Perjuangan kota Blitar mengenai pesaing politik Yudi Meira pada pemilihan legislatif kota Blitar 2019.

...Kalau berkaitan persaingan, yang berat justru dari internal sendiri. Ada Pak Said Novandi dan Pak Johan Marihot selaku incumbent dan tentu telah dikenal oleh masyarakat track recordnya sebagai dewan. Kemudian ada Galih Hendra Asmara, keponakan dari Samanhudi Anwar selaku Wali Kota Blitar. Namun DPC PDI Perjuangan Kota Blitar telah mengintruksikan jangan ada saling bunuh antar caleg PDI Perjuangan. Untuk menyiasati agar tidak saling sikut menyikut maka DPC PDI Perjuangan Kota Blitar membagi wilayah-wilayah yang menjadi target sasaran masing-masing. Tujuannya adalah kemenangan mutlak untuk partai PDI Perjuangan...(Mahendra Dewanata-DPC PDI Perjuangan Kota Blitar).⁶⁰

Berdasarkan informasi tersebut, pesaing terdekat Yudi Meira dalam pemilihan legislatif kota Blitar ada tiga orang dan berasal dari internal PDI Perjuangan. Said Novandi dan Johan Marihot merupakan *incumbent* DPRD Kota Blitar. Sehingga keduanya telah dikenal oleh masyarakat atas kepemimpinan dan perannya sebagai wakil rakyat. Kemudian ada Galih Hendra Asmara, kandidat ini merupakan kandidat baru seperti halnya Yudi Meira. Namun Galih Hendra Asmara merupakan keponakan dari Samanhudi Anwar selaku Wali Kota Blitar. Galih memanfaatkan ketokohan dan

⁵⁹ Yudi Meira (Calon legislatif terpilih), wawancara dilakukan oleh peneliti 24 Februari 2020 pada pukul 10.42 WIB

⁶⁰ Mahendra Dewanata (DPC PDI Perjuangan Kota Blitar), wawancara dilakukan oleh peneliti 2 Maret 2020 pada pukul 09.56 WIB

Setelah mengetahui pesaing politik dalam pemilihan legislatif kota Blitar. Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Yudi Meira. Hal ini digunakan untuk mengukur peluang dalam persaingan politik.

Berikut jawaban informan mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Yudi Meira.

...Kekuatan dari Pak Yudi Meira ini di tingkatan akar rumput mas, Pak Yudi sudah lama dikenal dekat oleh masyarakat, sikapnya yang santun, rendah hati menjadi tidak ada sekat dan rasa canggung untuk bersama. Kemudian Pak Yudi juga aktif di berbagai organisasi, Jadi Ketua PSSI Kota Blitar, Manager PSBK Kota Blitar, dan selalu bergabung dengan organisasi-organisasi kemasyarakatan meski dia bukan seorang ketua. Namun kelemahannya karena pengalaman di DPRD tidak ada. Masyarakat belum mengetahui track record Pak Yudi ketika menjadi dewan... (Mahendra Dewanata-DPC PDI Perjuangan Kota Blitar).⁶¹

...Kekuatan utama dari Pak Yudi Meira adalah percaya diri, loyal, dan popularitas tinggi. Beliau bisa bergabung dengan semua orang tanpa membedakan agama, etnis, kelompok. Sehingga itu yang membuat modal sosial Pak Yudi Meira kuat dan masif di kalangan masyarakat. Sikapnya yang sederhana membuat masyarakat tidak canggung untuk bersama. Sedangkan kelemahan dari Pak Yudi adalah mudah percaya kepada orang lain. Ketika disambati orang sangat enak dan kurang memfilter, sehingga terkadang dibohongi orang. Contohnya pada saat pemetaan suara pemilih, Ada beberapa kelompok yang membohonginya. Katanya siap membei 500 suara namun tidak sampai 150 suara...(Andri Sujatmiko-Ketua Timses).⁶²

⁶² Andri Sujatmiko (Ketua Tim Sukses), wawancara dilakukan oleh peneliti 2 Maret 2020 pada pukul 11.32 WIB

Berdasarkan informasi yang didapatkan oleh peneliti, Yudi Meira memiliki sangat banyak kekuatan yang bisa diandalkan untuk bersaing dengan politisi lain pada pemilihan legislatif kota Blitar 2019. Kekuatan itu berupa kontribusi besar kepada masyarakat, pengalaman Yudi Meira sebagai Ketua PSSI Kota Blitar dan Manajer Blitar United serta PSBK Kota Blitar, dan prestasi dalam kepemimpinan di dunia sepak bola. Sikap Yudi Meira yang santun, ramah, sederhana, ringan tangan, loyal, peduli dengan lingkungan sekitar menjadikan popularitas Yudi Meira sangat tinggi di tengah masyarakat.

Sejak lama Yudi Meira telah melakukan kegiatan sosial seperti santunan anak yatim, santunan kematian, mengunjungi orang sakit, bagi-bagi bingkisan menjelang hari raya, memberi bantuan pemasangan listrik gratis bagi orang tidak mampu, sering menanggung kekurangan sound system dan terop kegiatan masyarakat. Itulah bukti nyata kepedulian yang dimiliki oleh Yudi Meira sejak 10 tahun sebelum mencalonkan dewan. Selain itu kedekatannya dengan para suporter bola dengan membantu pendanaan transportasi dan konsumsi saat laga away menjadi prestasi tersendiri di kalangan suporter sehingga mendukung Yudi Meira untuk mencalonkan dewan agar ada orang yang peduli dengan sepak bola duduk di kursi DPRD Kota Blitar yang diharapkan dapat menjaga, merawat, dan meningkatkan prestasi sepak bolanya.

Selanjutnya kelemahan yang dimilikinya bukanlah kesalahan atau kejahatan yang dilakukan di masyarakat atau pemerintahan. Namun muncul dari faktor kepribadian Yudi Meira sendiri. Disini peneliti mendapatkan kelemahan yang dimiliki oleh Yudi Meira yakni sebagai politisi baru dan mudah percaya dengan orang lain. Kelemahan tersebut justru bisa menjadi senjata Yudi Meira karena meskipun politisi baru beliau adalah orang lama yang telah berperan sangat banyak dalam masyarakat. Kemudian mudah percaya yang

3. Perumusan Sub-Strategi

a. Menyusun Tugas

⁶⁷ Peter Schroder, *Strategi Politik*, Terj. Aviantie Agoesman (Jakarta : Friedrich Nauman Stiftung Fur die Freiheit, Indonesia 2013) hlm 152

...Memanfaatkan modal sosial yang telah terbangun sejak lama, meski pada saat itu tidak berencana mencalonkan dewan, Jadi tinggal membangun komunikasi intens dengan elemen masyarakat. Membentuk tim sukses pemenangan untuk memudahkan mencover sosialisasi dan kemenangan pencalonan...(Yudi Meira-Caleg Terpilih).⁶⁸

...Banyak melakukan konsultasi dengan tim sukses, Pada saat akan bergerak dan mengambil keputusan berkaitan dengan pemilihan selalu dirapatkan dengan intens...(Andri Sujatmiko-Ketua Timses).⁶⁹

⁶⁸ Yudi Meira (Calon legislatif terpilih), wawancara dilakukan oleh peneliti 24 Februari 2020 pada pukul 10.42 WIB

⁶⁹ Andri Sujatmiko (Ketua Tim Sukses), wawancara dilakukan oleh peneliti 2 Maret 2020 pada pukul 11.32 WIB

b. Merumuskan Strategi

...Langkah strategis yang kami lakukan sebagai solusi dari kelemahan yang saya miliki dengan membuat branding kampanye seduluran selawase, bekerja sama dengan media sebagai penghubung informasi kepada masyarakat dan memperkuat komunikasi dengan melakukan koordinasi bersama tim sukses. Selain itu, saya tetap melakukan pendekatan dengan masyarakat dengan door to door maupun membantu masyarakat yang membutuhkan...(Yudi Meira-Caleg Terpilih).⁷⁰

...Yudi Meira melakukan strategi propaganda dengan memanfaatkan calon antagonis dari internal dan eksternal partai yang memiliki resistensi tinggi. Cara yang dibuat adalah menyebarkan isu ketidaklayakan Yudi Meira menjadi dewan, ketokohan Yudi Meira yang masih karbitan. Psikologi games ini dibuat oleh internal Yudi Meira sendiri dengan tujuan untuk meninggikan popularitasnya dan mengambil empati dari masyarakat. Selain itu, saya juga berperan dalam memproduksi isu-isu sosial yang memiliki kedekatan dengan kepentingan masyarakat, menentukan jenis media massa sebagai saluran komunikasi, dan membangun jaringan simpul massa yang hingga saat ini termaintenance dengan bagus...(Iwan Nawanjaya-Konsultan Politik

[illegible]

Berdasarkan informasi tersebut, strategi yang digunakan oleh Yudi Meira adalah membuat branding kampanye sebagai solusi dari kelemahan yang dimiliki dengan *tag line* seduluran selawase, bekerjasama dengan media sebagai instrumen untuk melakukan kampanye dan mengenalkan Yudi Meira lebih luas serta melakukan *door to door* kepada masyarakat.

⁷¹ Iwan Nawanjaya (Konsultan Politik dan Koordinator Survey Lembaga Pengkajian Kebijakan Publik Rakyat Berdaulat), wawancara dilakukan oleh peneliti 26 Maret 2020 pada pukul 10.02 WIB

Selanjutnya Iwan Nawanjaya juga memiliki peran besar dalam mengantarkan politisi baru Yudi Meira meraih suara terbanyak pada pemilihan legislatif Kota Blitar 2019. Peran yang diberikan oleh konsultan politik ini selain membuat strategi propaganda dengan psikologi games juga memproduksi isu-isu sosial yang memiliki kedekatan dengan kepentingan masyarakat, menentukan jenis media massa sebagai saluran komunikasi, dan membangun jaringan simpul massa yang hingga saat ini termaintenance dengan bagus.

Perumusan sasaran merupakan implementasi dari perumusan sub-strategi. Sasaran ini merupakan deskripsi dari serangkaian tindakan yang telah dicapai. Dalam penyusunan sebuah sasaran, harus ada ada batas waktu (*deadline*) sebagai target untuk mengukur kesuksesan dalam menerapkan tindakan.⁷²

Dalam kampanye yang dilakukan oleh Yudi Meira, perumusan sasaran ini digunakan untuk mengimplementasikan hasil dari perumusan sub-strategi. Berikut ini hasil dari ulasan wawancara yang dilakukan peneliti kepada Yudi Meira.

⁷² Peter Schroder, *Strategi Politik*, Terj. Aviantie Agoesman (Jakarta : Friedrich Nauman Stiftung Fur die Freiheit, Indonesia 2013) hlm 224

basis massa yang besar dan kuat yang dapat menjadi penggerak masyarakat lainnya. Basis partai dengan ideologi nasionalisme, basis sepak bola, dan basis organisasi kemasyarakatan... (Yudi Meira-Caleg Terpilih).⁷³

...Strategi propaganda yang telah dirumuskan itu di aplikasikan melalui getok tular kepada masyarakat. Yang kami lakukan dengan menempatkan aktor internal pemenang seolah-olah sebagai masyarakat biasa. Wilayah kota Blitar lebih efektif dengan getok tular daripada menggunakan media dan spanduk....(Andri Sujatmiko-Ketua Timses).⁷⁴

Dari informasi yang disampaikan tersebut, langkah yang dilakukan sebagai implementasi dari sub-strategi politik Yudi Meira adalah melakukan sosialisasi politik difokuskan kepada 3 kelurahan yakni Kelurahan Kepanjenlor, Bendo, dan kauman. Ketiga kelurahan tersebut yang memiliki basis massa terbaik dan dekat dengan Yudi Meira.. Selanjutnya strategi propaganda yang telah dirumuskan di aplikasikan dengan getok tular kepada masyarakat dengan menempatkan aktor yang berasal dari internal pemenangan Yudi Meira yang menyamar sebagai masyarakat biasa yang diyakini tidak akan terdeteksi oleh masyarakat bahwa aktor tersebut berasal dari internal pemenangan.

5. Target Image

Target image fokus untuk membangun citra Yudi Meira dengan mempublikasikan isu-isu tentang kekuatan yang dimilikinya. Dengan target image yang dibangun ini Yudi Meira merencanakan serangan untuk mengalihkan fokus pemilih terhadap kekuatan dari pesaing.

⁷³ Yudi Meira (Calon legislatif terpilih), wawancara dilakukan oleh peneliti 24 Februari 2020 pada pukul 10.42 WIB

⁷⁴ Andri Sujatmiko (Ketua Tim Sukses), wawancara dilakukan oleh peneliti 2 Maret 2020 pada pukul 11.32 WIB

Setiap kandidat memiliki citra tersendiri di lingkungan tempatnya bergerak. Citra tersebut merupakan gambaran yang ada dalam benak masyarakat tentang kandidat pada periode waktu tertentu. Terkadang gambaran kandidat masih kosong. Artinya bahwa masyarakat atau pemilih belum mengenal kandidat tersebut, sehingga mereka tidak bisa membuat gambaran tentang kandidat yang bersangkutan.

Jadi dalam membangun citra ini, popularitas menjadi syarat utama yang harus dimiliki. Citra yang diinginkan ini ingin diciptakan di kepala para pelanggan, pemilih, atau kelompok target tertentu. Citra yang diidamkan ini berbeda dengan “gambaran sesungguhnya” yang ada, karena citra ini tidak lagi memiliki komponen negatif. Dengan demikian, citra yang diinginkan adalah gambaran yang hendak ditanamkan di benak setiap target melalui serangkaian kegiatan. Citra yang dibangun harus bersifat positif karena harus mendukung pencapaian misi, tetapi tidak boleh terlalu jauh atau berbeda sama sekali dengan “citra sebenarnya” sehingga kandidat tersebut tidak menjadi ilusif.

Berikut ini hasil wawancara berkaitan dengan citra yang dibangun oleh Yudi Meira dalam kampanye legislatif 2019.

[illegible]

...Sebenarnya masyarakat telah mengetahui Pak Yudi sejak lama, jiwa sosialnya yang kuat dan dekat dengan masyarakat. Karena Pak Yudi orangnya sangat tanggap saat dimintai bantuan oleh masyarakat. Pak Yudi hanya menjelaskan tentang pengalamannya dan prestasi sepak bola Blitar pada waktu senam sehat, jalan sehat, fun bike begitu. Menggunakan tag line kampanye seduluran selawase, selanjutnya menyerahkan sepenuhnya pilihan dari hati nurani kepada masyarakat... (Andri Sujatmiko-Ketua Timses).⁷⁷

Mengingat Yudi Meira sebagai politisi baru pada pemilihan legislatif kota Blitar 2019 maka cara yang dilakukan dengan memanfaatkan modal sosial yang telah dimiliki sebagai bukti bahwa

⁷⁷ Andri Sujatmiko (Ketua Tim Sukses), wawancara dilakukan oleh peneliti 2 Maret 2020 pada pukul 11.32 WIB

6. Kelompok-Kelompok Target

Kelompok target adalah suatu kelompok dari bagian masyarakat yang menjadi sasaran pendekatan untuk memilih kandidat. Kelompok target memiliki fungsi untuk mengarahkan proses komunikasi, menyampaikan produk kampanye dari kandidat, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat guna mendapat hasil yang maksimal untuk kandidat.⁷⁸

⁷⁸ Peter Schroder, *Strategi Politik*, Terj. Aviantie Agoesman (Jakarta : Friedrich Nauman Stiftung Fur die Freiheit, Indonesia 2013) hlm 305

Meira telah menetapkan kelompok target yang menjadi sasaran kampanye untuk kemenangan menuju kursi DPRD Kota Blitar.

Berikut ulasan wawancara peneliti bersama dua informan terkait kelompok target.

...Ada pembagian dari DPC PDI Perjuangan Kota Blitar mas terkait dengan wilayah yang menjadi sasaran kampanye para caleg. Saya mendapat wilayah Kepanjenlor karena merupakan tempat tinggal saya sekaligus dekat dengan stadion Suprijadi yang ada basis massa dari suporter bola. Target kami dari tim pemenang memperoleh suara 3000. Tentu satu kelurahan tidak mencukupi untuk mendapatkan suara segitu, maka saya mencari tambahan sebagian dari dua kelurahan yakni Bendo dan Kauman. Kelurahan Bendo saya pilih dengan alasan mengenal dekat dengan ketua ranting PDI Perjuangan sehingga memanfaatkan kepengurusan PDI Perjuangan di tingkat ranting, karena masyarakat kota Blitar mayoritas berideologi nasionalisme dan fanatik terhadap PDI Perjuangan. Kelurahan Kauman dengan bekerjasama dengan organisasi kemasyarakatan seperti krembol, gajah mada, kamondan. Itu merupakan kelompok yang dulunya suka mabuk, adu jago, judi, namun sekarang telah berubah menjadi kelompok yang peduli kepada masyarakat... (Yudi Meira-Caleg Terpilih).⁷⁹

Pendapat lain disampaikan oleh Mahendra Dewanata :

...Berdasarkan pembagian dari DPC PDI Perjuangan Kota Blitar, wilayah khusus yang diberikan kepada Pak Yudi Meira adalah kelurahan kepanjenlor karena merupakan tempat tinggalnya. Namun caleg dapat mengajukan tambahan kelurahan sesuai dengan keinginannya. Selanjutnya Pak Yudi Meira mengajukan juga tambahan 2 kelurahan yakni Bendo dan Kauman. Alasannya memilih bendo karena memiliki kedekatan dengan pengurus ranting PDI Perjuangan, dan kauman karena memiliki basis organisasi kemasyarakatan yang solid. Namun untuk kelurahan Bendo dan Kauman tidak mutlak wilayahnya Pak Yudi Meira. Juga dibagi suaranya dengan caleg PDI Perjuangan lainnya...(Mahendra Dewanata-DPC PDI Perjuangan Kota Blitar).⁸⁰

⁷⁹ Yudi Meira (Calon legislatif terpilih), wawancara dilakukan oleh peneliti 24 Februari 2020 pada pukul 10.42 WIB

⁸⁰ Mahendra Dewanata (DPC PDI Perjuangan Kota Blitar), wawancara dilakukan oleh peneliti 2 Maret 2020 pada pukul 09.56 WIB

Munculnya tiga kelurahan tersebut karena pembagian yang diberikan DPC PDI Perjuangan Kota Blitar kepada masing-masing calon legislatif dan pengajuan wilayah tambahan yang diminta oleh Yudi Meira. Ketiga wilayah tersebut memiliki representasi masing-masing dalam mendukung Yudi Meira melenggang ke kursi DPRD Kota Blitar. Kelurahan Kepanjenlor merepresentasikan bahwa Yudi Meira putra dari kelurahan tersebut atau sebagai tempat tinggalnya, ditambah dengan basis suporter sepak bola karena di kelurahan inilah tempat dari Stadion Suprijadi Kota Blitar. Kelurahan Bendo memiliki representasi sebagai masyarakat yang memiliki basis ideologi nasionalisme, sehingga mobilisasi massa dikerahkan karena persamaan rasa dan warna. Kelurahan Kauman merepresentasikan sebagai masyarakat yang memiliki kelompok organisasi kemasyarakatan yang solid dan produktif yang memiliki kepedulian sosial seperti kepribadian yang dimiliki oleh sosok Yudi Meira.

Pesan kelompok target adalah pemberian informasi kepada sekelompok masyarakat yang disampaikan oleh kandidat atau relawan

*bersama dengan masyarakat. Jika ada aspirasi apapun silahkan untuk disampaikan...(Andri Sujatmiko-Ketua Timses).*⁸⁴

Peneliti juga meminta pendapat dari masyarakat terkait pesan yang disampaikan oleh Yudi Meira saat melakukan kampanye.

...Pesan kampanye yang disampaikan oleh Pak Yudi Meira yaitu Seduluran selawase, menampung seluruh aspirasi dari masyarakat, mengadakan pelatihan guna meningkatkan softskill masyarakat dan meminimalisir pengangguran dengan pelatihan potong rambut, tata boga dan las besi...(Dwi Handoko-Warga Masyarakat Kelurahan Kauman).⁸⁵

Berdasarkan informasi yang diterima peneliti dari informan, Yudi Meira memiliki tag line kampanye “Seduluran Selawase”. Tema besar itu digunakan Yudi Meira dalam setiap kegiatan kampanye. Hal itu berdasarkan latar belakang yang dimiliki oleh Yudi Meira yang berjiwa sosial sangat tinggi sehingga menginginkan saat sudah terpilih menjadi dewan tetap dekat sesuai dengan representasi wakil rakyat.

Pesan produktif dengan mengadakan pelatihan yang berorientasi untuk meningkatkan softskill masyarakat merupakan upaya yang dilakukan Yudi Meira untuk mengurangi tingkat pengangguran di kota Blitar. Selain itu Yudi Meira akan mengabdikan dirinya untuk kepentingan masyarakat dengan menerima berbagai keluhan yang dirasakan oleh masyarakat, menyerap seluruh aspirasi masyarakat, membawa aspirasi tersebut untuk disampaikan di rapat dewan, dan membantu untuk kesejahteraan kehidupan masyarakat.

⁸⁴ Andri Sujatmiko (Ketua Tim Sukses), wawancara dilakukan oleh peneliti 2 Maret 2020 pada pukul 11.32 WIB

⁸⁵ Dwi Handoko (Warga Masyarakat Kelurahan Kauman), wawancara dilakukan oleh peneliti 7 Maret 2020 pada pukul 09.07 WIB

...Membangun komunikasi dengan masyarakat dengan modal sosial yang telah saya miliki kurang lebih 10 tahun, Mengadakan sosialisasi kepada masyarakat yang kurang mengenal saya tentang pengenalan dan pemberitahuan track record yang telah saya miliki selama ini, Menampung saran dan aspirasi masyarakat yang belum tersalurkan, Turun ke bawah pengenalan ke masyarakat dengan turut berbagung dalam berbagai kegiatan sosial kemasyarakatan, Door to door mengenalkan diri dan meminta restu serta dukungan dalam pencalonan DPRD Kota Blitar. Semua ikhtiar yang saya lakukan itu terbungkus dalam slogan seduluran selawase. Kita mendekat kepada rakyat itu selamanya, menjadi dewan adalah pengabdian kepada mereka... (Yudi Meira-Caleg Terpilih).⁸⁷

[illegible]

Selain melakukan kampanye dengan aksi, Yudi Meira juga menggunakan alat komunikasi media elektronik dan media online.

...Untuk menunjang informasi tentang saya kepada masyarakat luas, selain dengan door to door dan komunikasi dengan masyarakat, saya bekerjasama dengan radio Mahardika untuk mengenalkan latar belakang saya, pengalaman saya dan menunjukkan prestasinya sebagai manajer Blitar United dan PSBK Kota Blitar. Selain itu juga bekerja sama dengan media nusantara. Ini merupakan media online yang memberitakan kegiatan sosial dan kampanye yang saya lakukan...(Yudi Meira-Caleg Terpilih).⁸⁸

Peneliti juga menanyakan kepada masyarakat selaku konstituen dalam kontestasi politik

...Iya ada mas, tim sukses Pak Yudi Meira membagikan kaos, stricker, kalender kepada masyarakat. Di pinggir jalan juga memasang baliho... (Alfan Faizal-Warga Masyarakat Kelurahan Kepanjenlor).⁸⁹

...Pendekatan yang dilakukan Pak Yudi dengan door to door kepada masyarakat, tetap seperti dulu bergabung saat ada kumpulan masyarakat. Pak Yudi itu orangnya juga sangat enak, diundang melalui telvon atau WA juga hadir. Jadi masyarakat merasa sangat dekat dan telah mengenal kepribadiannya...(Dwi Handoko-Warga Masyarakat Kelurahan Kauman).⁹⁰

...Pak Yudi sering ikut nimbrung bersama masyarakat saat ada kumpulan baik di pos kampling, saat kerja bakti, dan melakukan silaturahmi ke warga kelurahan Bendo sini...(Edy Hartoyo-Warga Masyarakat Kelurahan Bendo).⁹¹

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada empat informan, Yudi Meira mengimplementasikan konsep yang terdapat dalam instrumen kunci yakni melakukan aksi untuk mendekatkan

⁸⁸ Yudi Meira (Calon legislatif terpilih), wawancara dilakukan oleh peneliti 24 Februari 2020 pada pukul 10.42 WIB

⁸⁹ Alfanz Faizal (Warga Masyarakat Kelurahan Kepanjenlor), wawancara dilakukan oleh peneliti 8 Maret 2020 pada pukul 09.37 WIB

⁹⁰ Dwi Handoko (Warga Masyarakat Kelurahan Kauman), wawancara dilakukan oleh peneliti 7 Maret 2020 pada pukul 09.07 WIB

⁹¹ Edy Hartoyo (Warga Masyarakat Kelurahan Bendo), wawancara dilakukan oleh peneliti 7 Maret 2020 pada pukul 10.45 WIB

9. Implementasi Strategi

⁹² Peter Schroder, *Strategi Politik*, Terj. Aviantie Agoesman (Jakarta : Friedrich Nauman Stiftung Fur die Freiheit, Indonesia 2013) hlm 375

Faktor manusia utamanya adalah pemimpin kampanye yang harus memiliki sifat kebijaksanaan, keberanian, kesabaran, pragmatisme dan ketulusan. Kebijaksanaan merupakan syarat penting yang harus dimiliki untuk mengambil tindakan yang meyakinkan, sikap ini bagian dari kecermatan, kewaspadaan, dan kearifan dalam membaca situasi di lapangan. Keberanian dalam kampanye berarti berani untuk mengambil resiko dari keputusan yang akan dijalankan, meskipun tidak boleh gegabah dan membabi buta. Kesabaran diperlukan agar pimpinan kampanye tidak cepat kehilangan kendali atau terprovokasi oleh lawan agar tidak gampang mengambil keputusan yang salah, karena akan merugikan dan kemampuan manajemen utamanya menurunkan motivasi unit-unit dibawahnya. Pragmatisme ialah mengambil keputusan dengan realistis tanpa kehilangan pandangan atas sasaran strategis secara keseluruhan. Pembacaan situasi harus cermat sehingga mengetahui langkah tepat yang harus dilakukan ada kalanya tidak menyerang dan ada saatnya menyerang adalah pertahanan terbaik. Terakhir adalah ketulusan, ini menjadi sikap yang sangat penting dalam pengorganisasian kampanye politik. Ketulusan ditandai dengan kejujuran dan ketulusan hati. Informasi mengenai situasi terkini di lapangan dan data intelejen hasil pengamatan tentang peluang dan bahaya merupakan faktor penting untuk disampaikan guna menjaga motivasi dan kredibilitas sebuah tim. Kebohongan dalam pemberitaan dan menyembunyian berita-berita

Faktor operasional menjadi pendamping dari faktor manusia yang harus diperhatikan untuk memperoleh keberhasilan implementasi sebuah strategi. Ada tiga prinsip yang harus dibangun yakni prinsip desakan waktu, prinsip penyesuaian yang *fleksibel*, dan prinsip ilusi. Prinsip desakan waktu memiliki tiga elemen penting yaitu kecepatan, timing, dan tren. Kecepatan dalam kampanye adalah melaksanakan kegiatan yang sudah direncanakan untuk meminimalisir bagian-bagian bocor ke publik yang akan menghambat tindakan yang akan dilakukan. Selanjutnya keberhasilan dalam kampanye tergantung pada timing atau ketepatan waktu yang dipilih. Hal ini diperlukan saat terjadi kejadian diluar dari perencanaan kampanye, agar tidak goyah saat ada serangan dari lawan. Faktor ketiga dengan mengikuti arus atau *tren* di tengah masyarakat. Jika tim kampanye mampu mengikuti arus yang menarik dan membawanya ke arah yang benar, hampir dipastikan dapat menghemat sumber daya yang cukup besar dan bisa lebih cepat melihat dan menikmati keberhasilan tanpa harus melakukan banyak upaya.⁹⁴

[illegible]

⁹⁴ Ibid, Peter Scroder, hlm 387

...Kita memiliki komunikasi yang bagus dan tim sangat solid. Komunikasi dibangun melalui ngopi bareng maupun via WA, setiap mau melakukan sosialisasi ataupun mengambil keputusan dalam permasalahan kami berkumpul terlebih dahulu...(Andri Sujatmiko-Ketua Timses).⁹⁶

Faktor yang mendukung implementasi strategi berjalan sesuai dengan perencanaan.

...Pertama dari timses berjalan dengan sangat solid dalam bekerja team dan menjaga komitmen. Kedua karena majunya saya adalah dorongan dari masyarakat maka dalam kami sosialisasi baik itu door to door maupun mengumpulkan masyarakat di rumah RT ataupun RW mendapat kemudahan dan respon yang sangat baik... (Yudi Meira-Caleg Terpilih).⁹⁷

...Kami selaku tim sukses pemenangan Pak Yudi Meira solid dalam bekerja team dan menjaga komitmen. Selama Pak Yudi Meira komitmen untuk kepentingan rakyat maka kami juga memiliki komitmen yang sama...(Andri Sujatmiko-Ketua Timses).⁹⁸

Berdasarkan informasi yang diperoleh oleh peneliti, Kunci sukses dalam penerapan strategi politik Yudi Meira adalah komunikasi dilakukan sangat intens dan ada komitmen yang dibangun dalam tim.

Komunikasi menjadi syarat utama sebelum melangkah dan mengambil

⁹⁵ Yudi Meira (Calon legislatif terpilih), wawancara dilakukan oleh peneliti 24 Februari 2020 pada pukul 10.42 WIB

⁹⁶ Andri Sujatmiko (Ketua Tim Sukses), wawancara dilakukan oleh peneliti 2 Maret 2020 pada pukul 11.32 WIB

⁹⁷ Yudi Meira (Calon legislatif terpilih), wawancara dilakukan oleh peneliti 24 Februari 2020 pada pukul 10.42 WIB

⁹⁸ Andri Sujatmiko (Ketua Tim Sukses), wawancara dilakukan oleh peneliti 2 Maret 2020 pada pukul 11.32 WIB

10. Pengendalian Strategi

Berikut ulasan wawancara yang dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan pengendalian strategi kampanye yang dilakukan oleh Yudi Meira.

⁹⁹ Peter Schroder, *Strategi Politik*, Terj. Aviantie Agoesman (Jakarta : Friedrich Nauman Stiftung Fur die Freiheit, Indonesia 2013) hlm 398

¹⁰³ Iwan Nawanjaya (Konsultan Politik dan Koordinator Survey Lembaga Pengkajian Kebijakan Publik Rakyat Berdaulat), wawancara dilakukan oleh peneliti 26 Maret 2020 pada pukul 10.02 WIB

kedekatan dan sudah saling mengenal menjadi faktor kelurahan Kepanjenlor, Bendo, dan Kauman sebagai target kampanye.

Selain itu, dari hasil survey politik yang telah dilakukan. Pengelompokan pemilih Yudi Meira berasal dari pemilih tradisional dan pemilih rasional. Pemilih tradisional masih mendominasi dalam memenangkan suara Yudi Meira, namun pemilih rasional juga mampu berbicara banyak dengan memberi sumbangan suara lebih dari 25%. Hal itu tentu dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain karena sosok kepribadian, prestasi sepak bola, dan majunya Yudi Meira untuk pengabdian kepada masyarakat. Sehingga perpaduan antara 2 kelompok pemilih ini berhasil mengantarkannya meraih suara terbanyak mengalahkan para pengurus partai dan *incumbent* DPRD Kota Blitar.

Yudi Meira membangun citra di kalangan masyarakat luas dengan menunjukkan beberapa prestasi kesuksesannya menjadi Ketua PSSI Kota Blitar dan Manajer tim sepak bola PSBK Kota Blitar serta Blitar United. Mengingat prestasi yang didapatkan sangatlah bergengsi di kancah sepak bola nasional. Prestasi yang didaptkannya antara lain :

1. Blitar United Juara 1 Liga Nusantara Zona Jawa Timur 2016
2. Blitar United Juara 1 Liga Nusantara Zona Jawa Timur 2017
3. Blitar United Juara 1 Liga 3 2017 dan lolos ke Liga 2 Indonesia
4. PSBK U-15 Juara 2 Turnamen Dream Come True di China 2017
5. PSBK U-16 Juara 1 Turnamen Dream Come True di China 2017
6. PSBK U-13 Juara 2 Piala Suratin 2018
7. PSBK U-15 Juara 1 Piala Suratin 2018

[illegible]

5. *Tagline* Kampanye Seduluran Selawase

6. Kampanye Door to Door dan Blusukan

[illegible]

Dalam penelitian ini menemukan segmentasi pemilih yang menyumbang suara besar dalam kampanye politik Yudi Meira. *pertama*, basis partai menjadi mesin utama dalam kemenangan Yudi Meira. basis partai ini memanfaatkan kepengurusan dari tingkat ranting dan pengurus anak cabang (PAC). Di PDI Perjuangan pengurus ranting adalah pengurus di tingkat kelurahan dan pengurus anak cabang di tingkat kecamatan. Mengingat kondisi wilayah kota Blitar yang kecil seluruh pengurus ranting dan PAC itu hidup semua dan geraknya sangat produktif. *Kedua*, basis sepak bola tak kalah besar dalam menyumbang perolehan suara untuk kemenangan Yudi Meira. Masyarakat yang mengenal dan menyukai sepak bola tentu sudah tidak asing dengan peran dan prestasi sepak bola kota Blitar di bawah kendali Yudi Meira.

9. Radio Mahardika dan Web Media Nusantara Menjadi Instrumen Kunci kampanye

[illegible]

Pengendalian strategi yang dilakukan oleh Yudi Meira dengan membentuk lembaga survey independen. Dalam pelaksanaannya survey politik ini dilakukan sebanyak dua kali di seluruh kelurahan di kecamatan Kepanjenkidul dengan 10 responden di masing-masing Rukun Tetangga (RT). Survey tersebut memiliki tujuan antara lain untuk melakukan pemetaan pemilih, menyerap aspirasi masyarakat berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan rakyat, pandangan masyarakat dengan kepemimpinan dewan kota Blitar, bahan evaluasi, dan mengetahui kesuksesan penyampaian informasi kampanye guna melihat elektabilitas.

No.	Temuan di Lapangan (sesuai data yg ditemukan)	Konsep Strategi Politik
1.	Pencalonan Yudi Meira mendapat dorongan masyarakat dan suporter PSBK Kota Blitar sehingga memiliki misi menampung dan menyalurkan aspirasi dari warga	Misi pencalonan

	sebagai wadah pengabdian kepada masyarakat	
2.	Modal sosial yang kuat dan masif yang terbangun sejak lama	Penilaian situasional dan kekuatan
3.	Membuat Psikologi games untuk menyebar isu politik	Perumusan sub-strategi
4.	Mendekati kelompok sepak bola dan menunjukkan prestasi yang telah dicapai	Target dan image
5.	Memfokuskan perolehan suara pada 3 kelurahan yakni : Kelurahan Kepanjenlor, Bendo, dan Kauman	Kelompok target berdasarkan wilayah
6.	Penyumbang suara terbanyak dari tiga basis : Basis partai, suporter bola, dan kelompok organisasi masyarakat.	Kelompok target berdasarkan basis
7.	Membuat <i>tagline</i> seduluran selawase	Pesan kelompok target
8.	Melakukan kampanye dengan <i>door to door</i> dan blusukan	Instrumen kunci berdasarkan aksi
9.	Bekerjasama dengan Radio Mahardika dan Media Nusantara	Instrumen kunci berdasarkan alat komunikasi
10.	Membentuk lembaga survey independen	Pengendalian Strategi

Berdasarkan penelitian tentang strategi politik calon legislatif Yudi Meira pada pemilihan legislatif Kota Blitar 2019, maka penulis memberikan beberapa saran.

- [illegible]

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rianto. *Metodologi Penelitian Sosial dan hukum*. Jakarta : Granit, 2014.
- Alfan Faizal (Warga Masyarakat Kelurahan Kepanjenlor), wawancara oleh penulis, 8 Maret 2020.
- Alfian M. Alfan. *Menjadi Pemimpin Politik*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Amirin, Tatang Amirin. *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta : Raja Grafindo, 1998.
- Andri Sujatmiko (Ketua Tim Sukses), wawancara oleh penulis, 2 Maret 2020.
- Bachtiar. *Menyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*. Jurnal Teknologi Pendidikan, Vol.10 No.1, 2010.
- Blitar Kota.go.id diakses 22 Maret 2020.
<https://blitarkota.go.id/id/halaman/gambaran-umum>.
- Bola.com post on 09 April 2019. diakses 24 Oktober 2019
<https://m.bola.com/indonesia/read/3937411/manajer-persatu-dan-blitar-united-maju-jadi-caleg>.
- Budi, Suryani. *Kerangka Analisis Sistem Politik Indonesia*. Yogyakarta : IRCISoD, 2006.
- Budiardjo, Miriam. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Creswell, John W. *Qualitative Inquiry and research Design : Choosing Among Five Traditions*. London : SAGE Publications, 1998.
- Cwalina, Wojciech, Falkowski, Andrzej, Newman, Bruce I. *Political Marketing : theoretical and strategic foundations*. New York :Routledge Taylor and Francis Group, 2011.
- Dwi Handoko (Warga Masyarakat Kelurahan Kauman), wawancara oleh penulis 7 Maret 2020.
- Edy Hartoyo (Warga Masyarakat Kelurahan Bendo), wawancara oleh penulis, 7 Maret 2020.
- Evaliani, Dwi Rosa Evaliani, 2014, Skripsi “*Strategi partai politik dalam kemenangan calon anggota legislatif perempuan pada pemilihan umum legislatif 2014 studi pada partai PKS, PDI Perjuangan, dan Nasdem Kota*

Farida, Nielma. Skripsi “*Strategi politik caleg dalam pemilu 2009 : Studi kasus tentang kemenangan dan kekalahan caleg PKB di dapil 1 Kabupaten Sidoarjo*”. IAIN Sunan Ampel Surabaya Tahun 2010.

Firmanzah. *Mengelola partai politik “Komunikasi dan positioning Ideologi politik di era demokrasi”*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2008.

Iwan Nawanjaya (Koordinator Survey), wawancara oleh penulis, 26 Maret 2020.

Kartika Sari, Ranny Winda. Skripsi “*Strategi Marketing Politik Pasangan Khofifah Indar Parawansa-Emil Elestianto Dardak Pada Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018*”. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, 2019.

Mahendra Dewanata (DPC PDI Perjuangan Kota Blitar), wawancara oleh penulis,
2 Maret 2020.

Nimmo, Dan. *Komunikasi Politik :Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2005.

Noviani, Dwi, 2015, Skripsi “*Strategi politik Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dalam memenangkan calon legislatif perempuan menghadapi pemilihan umum (pemilu) 2014 di Kota Tanjungpinag*”, (Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang Tahun).

- Nursal, Adman. *Political Marketing*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Pattiasina Harold Y. Jurnal “*Strategi komunikasi politik PDI Perjuangan Kabupaten Maluku Tengah pada pemilu 2014*”. Jurnal penelitian komunikasi dan opini publik Vol.19 No.1 Tahun 2015.
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 6 tahun 2018 tentang Pendaftaran, Verifikasi, dan Penetapan Partai Politik Peserta Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
- Puskapol.ui.ac.id post on 2 Oktober 2015 diakses pada 26 April 2020.
<https://www.puskapol.ui.ac.id/opini/strategi-alternatif-politik-elektoral-respon-terhadap-wacana-politik-alternatif-gerakan-kiri.html>
- Rahagi, Ernando. Skripsi “*Marketing Politik Calon Legislatif Milenial Partai Golkar Pada Pemilu Legislatif 2019 : Studi kasus Pemenangan Abraham Sridjaja Sebagai Caleg DPR RI Dapil 1 Jawa Timur (Surabaya-Sidoarjo)*”. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, 2019.
- Ramadanty, Alissa Januar. Skripsi “*Partai Politik dan Sosialisasi Politik : Strategi Politik Rian Ernest Pada Pemilu Legislatif di Daerah Pemilihan Jakarta Timur*”. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019.
- Rohidi, Tjetjep Rohendi, Miles Mathew B. & Huberman Michael. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : U.I. Press, 2007.
- Schroder, Peter. *Strategi Politik*, Terj. Aviantie Agoesman. Jakarta : Friedrich Nauman Stiftung Fur die Freiheit, Indonesia 2013.
- Sholihah, Untsa. Skripsi “*Strategi Pemenangan Calon Legislatif Perempuan Pada Pemilihan Legislatif Provinsi Lampung 2019 (Studi Pada Partai Nasdem dan PDI Perjuangan Provinsi Lampung)*”. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta, 2014.
- Surabaya.tribunnews.com. post on 23 April 2019. diakses 25 Oktober 2019
<https://surabaya.tribunnews.com/2019/04/23/potret-yudi-meira-caleg-pendatang-baru-kota-blitar-yang-raup-suaraterbanyak-di-pemilu-2019>.
- Suryamalang.tribunnews.com. post on 23 April 2019 diakses 3 November 2019
<https://www.google.com/amp/s/suryamalang.tribunnews.com/amp/2019/04/23/yudi-meira-caleg-pendatang-baru-kota-blitar-yang-raup-suara-terbanyak-di-kota-blitar>.

